

**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN  
KEMBALI**

**(Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat )**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

**AINI NURFITA NINGSIH**

**135020201111054**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN KEMBALI (Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat)**

Yang disusun oleh :

Nama : Aini Nurfitia Ningsih  
NIM : 135020201111054  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

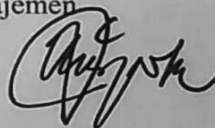
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

1. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS  
NIP. 19580620 198303 1 001  
(Dosen Pembimbing)

2. Dimas Hendrawan, SE., MM  
NIP. 19820825 200812 1 003  
(Dosen Penguji I)

3. Dian Ari Nugroho, SE., MM  
NIP. 2011078401091001  
(Dosen Penguji II)

Malang, 1 Agustus 2018  
Ketua Program Studi S1  
Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP. 196011111986012001



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI (Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF CITY BRANDING TO THE DECISION OF RETURN VISIT (Study On Kampung Coklat Tourists)

Yang disusun oleh :

Nama : Aini Nurfitra Ningsih

NIM : 135020201111054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP  
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.  
NIP. 195806201983031001







## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Aini Nurfitas Ningsih

Tempat/Tgl. Lahir : Jayapura, 21 April 1996

Nomor Induk : 135020201111054

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Alamat : Jl. Kenanga Indah 12F, Malang.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI** (Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 7 Mei 2018

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.  
NIP. 195806201983031001

Aini Nurfitas Ningsih  
NIM. 135020201111054



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Aini Nurfita Ningsih  
Tempat, tanggal lahir : Jayapura, 21 April 1996  
Alamat : Jl. Kenanga Indah 12F  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
E-mail : nurfitaaini839@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. 2001-2007 : Sekolah Dasar Negeri Kaweron 02 Blitar
2. 2007-2010 : Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Wlingi Blitar
3. 2010-2013 : Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Garum Blitar
4. 2013-2018 : Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

### Pengalaman Organisasi

1. Staf Magang divisi PSDM HMJM FEB UB (2013)
2. Staf Magang divisi Pengembangan Minat dan Bakat HMJM FEB UB (2013)
3. Anggota UKM Mahasiswa Wirausaha UB 2014

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata” (Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat Kabupaten Blitar). Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi bagi mahasiswa program S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nurkholis, SE., M.BUSS(Acc)., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan bimbingan maupun arahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dimas Hendrawan, SE., MM., selaku Dosen Penguji 1 dalam ujian komprehensif yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan skripsi ini.
7. Dian Ari Nugroho, SE., MM. selaku Dosen Penguji 2 dalam ujian komprehensif yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas ilmu dan dukungan yang diberikan sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan bagi saya hingga skripsi ini terselesaikan.
11. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini hingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian ini saya menyampaikan kata pengantar sebagai ucapan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak terkait. Selain itu, saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran maupun kritik yang membangun dari semua pihak agar saya lebih baik dimasa yang

akan datang. Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 21 Mei 2018

Aini Nurfitra Ningsih





## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Pemasaran .....	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.3 Merek .....	18
2.3.1 Karakteristik Merek .....	21
2.3.2 Manfaat Merek .....	22
2.4 <i>City Branding</i> .....	23
2.4.1 Dimensi <i>City Branding</i> .....	25
2.4.2 Kriteria-Kriteria <i>City Branding</i> .....	26

2.4.3 Langkah Pengembangan <i>City Branding</i> .....	26
2.4.4 Pentingnya Penetapan <i>City Branding</i> .....	29
2.5 Keputusan Berkunjung.....	29
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian .....	32
2.5.3 Pembelian Ulang .....	33
2.6 Kerangka Pikir Penelitian .....	34
2.7 Konsep Hipotesis.....	35
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	38
3.3.4 Teknik Sampling .....	40
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.7.1 Uji Validitas .....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	48

3.8 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.8.1 Uji Normalitas.....	48
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.9 Uji Linearitas.....	50
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	51
3.12 Uji Hipotesis .....	52
3.12.1 Uji Signifikasi Simultan .....	52
3.12.2 Uji Signifikasi Parsial .....	53
3.12.3 Uji Dominan .....	53
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah Wisata Edukasi Kampung Coklat.....	54
4.1.2 Visi dan Misi Kampung Coklat.....	55
4.1.3 Fasilitas di Kampung Coklat.....	56
4.1.4 Produk Kampung Coklat.....	56
4.1.5 Bentuk Promosi.....	57
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Distribusi Jawaban Responden .....	59
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Presence</i> .....	60
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i> .....	62
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Potential</i> .....	64

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Pulse</i> .....	65
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>People</i> .....	67
4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Pre-requisites</i> .....	68
4.3.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kunjungan Kembali .....	70
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	72
4.4.1 Uji Validitas.....	72
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	73
4.5 Hasil Analisis Data.....	74
4.5.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	75
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.6.1 Uji Normalitas.....	76
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	76
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.7 Analisis Linearitas.....	78
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.9 Pengujian Hipotesis.....	82
4.9.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji F).....	82
4.9.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji t).....	82
4.9.3 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Dominan).....	84
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
4.11 Implikasi Penelitian.....	88



<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Data Pengunjung Kabupaten Blitar.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, Item Indikator dan Sumber.....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	59
4.5	Pedoman Interpretasi Nilai Mean Jawaban Responden.....	60
4.6	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>presence</i> .....	61
4.7	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>place</i> .....	63
4.8	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>potential</i> .....	64
4.9	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>potential</i> .....	66
4.10	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>people</i> .....	67
4.11	Distribusi Jawaban Responden pada variabel <i>pre-requisites</i> .....	69
4.12	Distribusi Jawaban Responden pada variabel Keinginan Berkunjung Kembali.....	70
4.13	Hasil Uji Validitas.....	72
4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.15	Statistik Deskriptif.....	75
4.16	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.17	Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
4.18	Hasil Uji Linearitas.....	78

4.19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
------	--	----



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Blitar.....	4
2.1	<i>City Branding</i> Hexagon.....	25
2.2	Kerangka Pikir.....	34
2.3	Model Hipotesis.....	35
4.1	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	78





## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1	Data Pengunjung Destinasi Pariwisata.....	95
2	Kuesioner Penelitian.....	96
3	Karakteristik Responden.....	100
4	Hasil Uji Validitas.....	102
5	Hasil Uji Reliabilitas.....	105
6	Statistik Deskriptif.....	109
7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
8	Hasil Uji Linier.....	113
9	Hasil Uji Regresi.....	114



**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN  
KEMBALI**

**(Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat )**

**Aini Nurfita Ningsih**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

**Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali di Kampung Coklat. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Coklat sejumlah 160 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* dan kuesioner yang terkumpul sejumlah 160 buah yang digunakan sebagai data primer. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah kuesioner dengan skala likert. Analisis data digunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS versi 19 untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali di Kampung Coklat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *city branding* (X) yang terdiri dari *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-requisites* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan kunjungan kembali (Y). Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan adalah variabel *city branding* (X) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan kunjungan kembali (Y), selain itu variabel dari *city branding* yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah *place*.

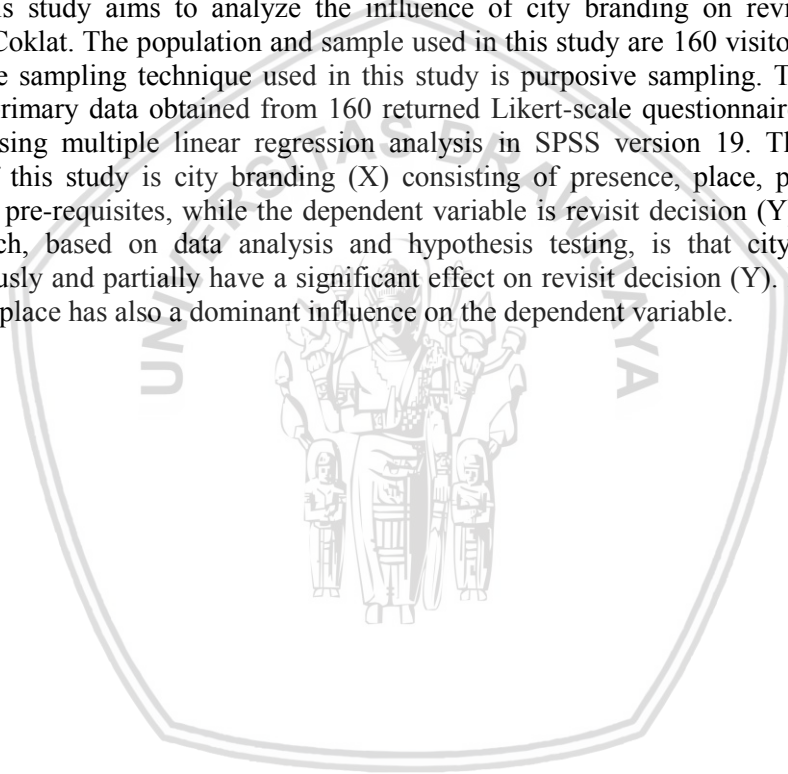
**THE INFLUENCE OF CITY BRANDING ON REVISIT DECISION****(A Study On Visitors of Kampung Coklat)****Aini Nurfitia Ningsih**

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

**Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.**

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

This study aims to analyze the influence of city branding on revisit decision to Kampung Coklat. The population and sample used in this study are 160 visitors of Kampung Coklat. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The data of this study are primary data obtained from 160 returned Likert-scale questionnaires, which were analyzed using multiple linear regression analysis in SPSS version 19. The independent variable of this study is city branding (X) consisting of presence, place, potential, pulse, people and pre-requisites, while the dependent variable is revisit decision (Y). The result of this research, based on data analysis and hypothesis testing, is that city branding (X) simultaneously and partially have a significant effect on revisit decision (Y). In addition, the variable of place has also a dominant influence on the dependent variable.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kekayaan alam serta budaya dan daya tarik yang beranekaragam. Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya ini merupakan suatu aset tersendiri untuk tiap daerah di Indonesia. Melalui kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki, pemerintah dapat melakukan promosi terhadap masing-masing daerah di Indonesia dengan tujuan untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki seperti kekayaan alam dan keanekaragaman budaya kepada wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (id.indonesia.travel,2015). Pemerintah juga dapat melakukan kerja sama dengan investor agar bersedia menanamkan modalnya guna memajukan daerah dengan cara melakukan berbagai pembangunan untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional pada tahun 2005 diproyeksikan sebesar 4% dengan menghasilkan devisa sekitar Rp 155 triliun, sedangkan untuk lapangan kerja yang diciptakan sebanyak 11,3 juta tenaga kerja. Sementara angka indek daya saing naik signifikan 20 poin menjadi ranking 50 dari 141 negara. Pemerintah menetapkan dalam lima tahun ke depan target kunjungan akan mencapai 20 juta wisatawan asing dengan pemasukan devisa Rp 260 triliun (www.kemenper.go.id, 2015). Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba/pendapatan atau kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan (*supply*) tenaga kerja (Lupiyoadi, 2013).



UU No 32 Tahun 2004 menjelaskan tentang hak dalam konteks otonomi daerah yaitu hak-hak daerah untuk mengeksplor potensi daerah yang dimiliki. Pengembangan kawasan pariwisata merupakan salah satu dari bagan kegiatan ekonomi bersifat multidimensional yang bukan hanya memiliki tujuan akhir berupa output ekonomi atau nilai finansial yang diperoleh tetapi juga menyangkut persoalan sosial, agama, budaya dan kemanan yang bahkan menjadi ruh pariwisata untuk dieksploitasi agar dapat digunakan menjadi daya tarik wisata yang mempunyai daya jual tinggi.

Pemerintah harus melakukan berbagai upaya untuk dapat memperkenalkan suatu daerah wisata yang terdapat di berbagai wilayah Indonesia. Pemerintah berupaya memperkenalkan suatu daerah wisata di berbagai wilayah Indonesia, pemerintah daerah harus memiliki strategi yang tepat dan kreatif agar daerahnya dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan *City Branding* sebuah daerah. *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah (Rainisto, 2009). *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial (Kavaratzis, 2004).

Pemerintah daerah selalu berusaha untuk meningkatkan pariwisata maupun investasi, semakin besar sebuah tempat semakin rumit dan panjang

proses pembentukan *brand* atau mereknya, sebuah gedung dapat menjadi merek dalam waktu beberapa minggu, tetapi berbeda halnya dengan sebuah negara atau daerah, dimana diperlukan beberapa generasi untuk membentuk identitas atau *brand image* daerah tersebut (Matthew, 2008).

*City Branding* dalam beberapa tahun ini telah menjadi alat penting yang diterapkan pemerintah untuk meningkatkan daya saing antar daerah secara global guna menuju ke arah yang lebih baik dalam memfasilitasi masuknya investasi, pengetahuan pekerja, wisatawan dan bisnis baru (Clark, 2006). Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar yang memiliki potensi kekayaan alam dan keanekaragaman budaya harus dapat beradaptasi untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan menggunakan konsep *City Branding*, sehingga pemerintah dapat melakukan promosi terhadap tiap daerah dan potensi yang dimilikinya. Tiap daerah yang terdapat di Indonesia telah menggunakan *City Branding* untuk melakukan promosi potensi pariwisata yang dimiliki agar dapat bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. *City Branding* dengan 6 variabel yang disebut dengan *city branding hexagon* dapat memudahkan para pembuat keputusan untuk menentukan kesiapannya dalam melakukan *branding*. Keenam variabel tersebut terdiri dari *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-requisites*.

Berikut ini beberapa daerah di Indonesia yang sudah menerapkan *City Branding* diantaranya adalah Batu dengan “*Shining Batu*”, Malang dengan “*Beautiful Malang*” dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”. Di negara lain, *City Branding* juga digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimilikinya. Misalnya di Hongkong dengan “*Asia’s World*

City”, Singapura dengan “*Uniquely Singapore*” dan Paris dengan “*The City of Light*” (Bidriatul & Zainul, 2014).

**Gambar 1.1**  
**Logo City Branding Kabupaten Blitar**



Sumber: dheeva-wisata.blogspot.com

Kabupaten Blitar telah meresmikan *City Branding* yaitu “*Amazing Blitar*” memiliki makna yang menggambarkan bahwa Kabupaten Blitar adalah suatu daerah yang menakjubkan. Kabupaten Blitar terdiri atas 22 kecamatan yang terdiri dari Wonotirto, Bakung, Kademangan, Kanigoro, Sutojayan, Panggungrejo, Binangun, Wates, Selopuro, Selorejo, Doko, Kesamben, Wlingi, Gandusari, Talun, Garum, Nglegok, Sanankulon, Udanawu, Wonodadi, Ponggok, Srengat. Setiap daerah mempunyai ciri khas dan tempat wisata masing-masing untuk menarik para wisatawan. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah berusaha memperbaiki serta mengembangkan sektor-sektor yang dapat menunjang Kabupaten Blitar menjadi tempat wisata.

“*Amazing Blitar*” kini menjadi *City Branding* baru yang bermakna Kabupaten Blitar memiliki keindahan yang menakjubkan dalam hal pariwisata dan kebudayaan. Sebagai langkah awal Pemerintah nampaknya berusaha memperbaiki dan memperkenalkan sektor-sektor yang dapat menunjang Kabupaten Blitar menjadi kota Pariwisata. Perbaikan dan pembangunan di

beberapa obyek wisata di wilayah Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa Pemerintah serius melakukan promosi melalui tempat-tempat wisata tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Kabupaten Blitar**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	1.014.699
2015	995.315
2016	1.487.620

Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar

Pemerintah Kabupaten Blitar telah mencatat kunjungan wisatawan pada tahun 2014-2016 yang mengalami naik turun, maka dari itu diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan wisatawan ke Kabupaten Blitar. Hal ini ditunjukkan dengan pembangunan di beberapa obyek wisata dan fasilitas-fasilitas yang mendukung, serta melakukan promosi secara terus-menerus untuk mewujudkan Kabupaten Blitar sebagai “*Amazing Blitar*”. Sektor lingkungan yang bersih, keamanan dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan membangun branding diperlukan agar bisa menjadi tuan rumah yang baik kepada wisatawan yang berkunjung.

Kabupaten Blitar memiliki beberapa tempat wisata antara lain Candi Penataran, Arca Warak Candi Sawentar, Monumen Trisula, Gong Kyai Pradah, Pantai Tambak Rejo, Pantai Serang, Rambut Monte, Perkebunan Teh Sirah Kencong, Kampung Coklat, dan lain-lain ([blitarkab.go.id](http://blitarkab.go.id)). Kabupaten Blitar masih memiliki banyak tempat wisata selain berbagai tempat tersebut.

Berdasarkan lampiran 1 dapat diketahui bahwa Kampung Coklat merupakan destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan. Kampung coklat mampu menarik jumlah wisatawan, sehingga obyek wisata ini termasuk tempat



wisata dengan jumlah pengunjung tertinggi diantara obyek wisata lainnya. Kampung coklat berada di Jalan Banteng-Blorok no. 18, Desa Plosorejo, RT 01 RW 06, Kademangan, Kabupaten Blitar.

Kampung Coklat menggunakan coklat sebagai daya tarik wisatawan. Kampung coklat merupakan tempat wisata edukasi sekaligus tempat pembudidayaan kakao terbesar di Jawa Timur yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar. Paket wisata edukasi di Kampung Coklat yang dapat dipelajari wisatawan mulai dari pembibitan tanaman kakao, pengolahan biji kakao menjadi coklat hingga pengolahan coklat menjadi berbagai macam bentuk olahan. Wisatawan juga dapat mengikuti *cooking class* yang didesain untuk melatih kreativitas wisatawan dalam menghias coklat.

Wisatawan di Kampung Coklat tidak hanya menemukan olahan coklat pada umumnya, melainkan dapat menemukan olahan coklat dalam bentuk bubuk coklat murni, minuman coklat, mie coklat, nasi coklat, *ice cream* coklat, *pop corn* coklat dan coklat dengan berbagai rasa buah. Kampung Coklat juga menyediakan wahana lain di antaranya adalah terapi ikan, galeri coklat, perahu mini, *trampoline*, mobil mini. *live music* dan *photo booth*. Wisatawan juga dapat menikmati masakan khas Jawa di warung prasmanan yang terdapat di Kampung Coklat.

Kampung coklat juga digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan *city branding* yang dimiliki Kabupaten Blitar, yaitu *Amazing Blitar*. Penempatan promosi *city branding* pada wisata Kampung coklat diharapkan mampu mempengaruhi minat kunjungan kembali pada wisatawan. Kampung coklat seakan menjadi tempat wisata yang harus dikunjungi oleh wisatawan karena

tempat ini sangat cocok untuk destinasi keluarga sambil menikmati berbagai olahan coklat yang lezat.

Hal ini secara tidak langsung membuat Kampung coklat menjadi ikon tempat wisata di Kabupaten Blitar yang bisa digunakan sebagai alat untuk mengenalkan identitas daerah dan digunakan untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sesuai dengan pengertian *city branding*. Dengan diterapkannya *City Branding* membuat pemerintah optimis programnya akan berjalan dengan baik yaitu berbasis pada sektor wisata dan pendidikan. Potensi dan prospek bisnis yang sangat menjanjikan harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk menambah pendapatan.

Potensi tersebut harus ditingkatkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Wisatawan yang telah melakukan kunjungan dan merasa puas akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi tersebut. Melihat jumlah kunjungan Kampung coklat memiliki jumlah pengunjung wisatawan yang paling tinggi diantara obyek wisata lainnya maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada obyek ini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ratu Yulya Chaerani (2011) menemukan bahwa *city branding* dengan variabel *potential* dan *people* mempunyai hasil menonjol di Kota Solo, sedangkan variabel *place* memiliki hasil yang lemah. Aspek kognitif bisa merubah sikap wisatawan untuk menerima slogan pariwisata di Kota Solo, tetapi *city branding* Kota Solo belum bisa memotivasi wisatawan untuk mengunjungi sampai merekomendasikan sebagai destinasi/ tempat tinggal.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bidratul dan Zainul (2014) menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *city image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari *et al* (2014) menemukan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dan keputusan berkunjung sedangkan variabel *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian Haris Salampessy (2015) menemukan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*". Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti ingin mengeksplor lebih dalam mengenai *City Branding* Kabupaten Blitar. Penelitian ini mengambil judul "*Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata*" (*Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat Kabupaten Blitar*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *city branding* dengan variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar?
2. Apakah *city branding* dengan variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar?

3. Manakah diantara variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali secara simultan pada wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali secara parsial pada wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh yang paling dominan dari variabel *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali pada wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar sebagai masukan dan bahan pertimbangan didalam pengambilan keputusan strategi pemasaran

*city branding*, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata.

## 2. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya pada bahasan tentang *city branding*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengangkat topik yang relevan dengan penelitian ini, sehingga digunakan sebagai landasan pembahasan. Penulis dapat menjadikan teori-teori pada penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Ringkasan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
1	Ratu Yulya Chae-rani (2011)	Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presence</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Potential</i></li> <li>• <i>Pulse</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Pre-requisites</i></li> <li>• Kognitif</li> <li>• Afektif</li> <li>• Konatif</li> </ul>	Jenis Penelitian: <i>Explanatory research</i>  Jumlah Sampel: 113 responden  Teknik Pengumpulan Data: Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>potential</i> dan <i>people</i> mempunyai hasil yang menonjol di Kota Solo</li> <li>• Variabel <i>place</i> memiliki hasil yang lemah</li> <li>Aspek kognitif bisa merubah sikap wisatawan untuk menerima slogan pariwisata di Kota Solo</li> <li>• <i>City branding</i> Kota Solo belum bisa memotivasi wisatawan untuk mengunjungi wisatawan dan merekomendasikan sebagai destinasi wisata/ tempat tinggal</li> </ul>
2	Bidria-tul Jannah, Zainul Arifin dan Andria-ni Kusu-mawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City Branding</i></li> <li>• <i>City Image</i></li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	Jenis Penelitian: <i>Explanatory research</i>  Jumlah Sampel: 116 responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i></li> <li>• <i>City branding</i> memiliki pengaruh</li> </ul>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
				Teknik Pengumpulan Data: Survei (kuisisioner)	signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Lita Ayu Wan-dari, Srikan-di Kuma-dji, Andria-ni Kusu-mawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presence</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Potential</i></li> <li>• <i>Pulse</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Pre-requisites</i></li> <li>• Kognitif</li> <li>• Afektif</li> <li>• Konatif</li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	<p>Jenis Penelitian: <i>Explanatory research</i></p> <p>Jumlah Sampel: 102 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Survei (Kuisisioner)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i></li> <li>• Variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>• Variabel <i>city image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ul>
4	Ninik Aris dan Ida Yulian-ti (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Clean Environment</i></li> <li>• <i>Safety</i></li> <li>• <i>Nature</i></li> <li>• <i>Shopping</i></li> <li>• <i>Transport</i></li> <li>• <i>Social Bonding</i></li> <li>• <i>City Brand Attitudes</i></li> </ul>	<p>Jenis Penelitian: <i>Explanatory research</i></p> <p>Jumlah Sampel: 100 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Survei (Kuisisioner)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> </ul>
5	Haris Salam-pessy (2015)	Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> serta <i>Customer Loyalty</i> di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presence</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Potential</i></li> <li>• <i>Pulse</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Pre-requisites</i></li> <li>• Kognitif</li> <li>• Afektif</li> <li>• Konatif</li> <li>• Harapan Pelanggan</li> <li>• Pengalaman</li> <li>• Loyal</li> <li>• Membeli antar lini produk</li> </ul>	<p>Jenis Penelitian: <i>Explanatory research</i></p> <p>Jumlah Sampel: 160 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Survei (Kuisisioner)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i>, <i>customer satisfaction</i>, <i>customer loyalty</i> di Kota Ambon</li> <li>• <i>City image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer loyalty</i> di Kota Ambon</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi</li> <li>• Kekebalan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> di Kota Ambon</li> </ul>

Sumber: Penelitian Terdahulu (2011, 2014, 2015)

Penelitian Ratu Yulya Chaerani (2011) yang berjudul “Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*”, menemukan bahwa *city branding* dengan variabel *potential* dan *people* mempunyai hasil menonjol di Kota Solo, sedangkan variabel *place* memiliki hasil yang lemah. Aspek kognitif bisa merubah sikap wisatawan untuk menerima slogan pariwisata di Kota Solo, tetapi *city branding* Kota Solo belum bisa memotivasi wisatawan untuk mengunjungi sampai merekomendasikan sebagai destinasi/ tempat tinggal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bidratul dan Zainul (2014) dengan judul “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi”. Objek penelitian ini adalah wisatawan Banyuwangi. Penelitian ini menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *city image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) dengan judul “Pengaruh *City Branding Shining Batu* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014, menemukan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dan keputusan berkunjung sedangkan variabel *city image*

berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bahwa indikator tempat (*place*) memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *city branding*, indikator afektif dalam variabel *city image* juga memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan *city image*, sedangkan struktur keputusan berkunjung sebagai indikator variabel keputusan berkunjung yang memiliki kontribusi besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Aris dan Ida Yulianti (2014) dengan judul “Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata”. Objek penelitian ini adalah wisatawan Kota Batu. Penelitian ini menghasilkan *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali.

Penelitian Haris Salampey (2015) yang berjudul “Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*, menemukan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*”.

## 2.2 Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, namun pemasaran juga memiliki berbagai aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Segala aktivitas di dalam perusahaan tersebut merupakan kegiatan pemasaran. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2012:5)

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli mengenai pemasaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan barang kepada pihak lain yang membutuhkan yang dilakukan oleh produsen dalam bentuk bisnis untuk mencari keuntungan sebagai imbalannya untuk mencapai laba yang maksimal.

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang di dalam pasar untuk dapat melakukan pertukaran barang dan jasa kepada konsumen. Manajemen pemasaran kemudian mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dngan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori dan Djaslim, 2010:5).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan, 2013:12).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk meraih pasar dan mendapatkan konsumen secara menguntungkan.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18).

*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* (Kotler & Armstrong, 2012:92).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikendalikan oleh suatu perusahaan tersebut agar dapat memberikan respon di pasar sasaran.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki atau memperoleh perhatian, kemudian digunakan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan pemiliknya atau pembelinya.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Alat komunikasi bagi perusahaan dalam memberi informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membuju atau mengajak untuk memiliki barang atau



jasa tersebut, serta mempengaruhi para calon pembeli sehingga perusahaan mendapat respon dari barang atau jasa yang mereka jual.

#### 5. Orang (People)

Orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan.

#### 6. Proses (Process)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin.

#### 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum membeli.

### 2.3 Merek

Salah satu hal pening dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan para pesaing adalah merek. Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk, karena selain merupakan identitas produk, merek mempunyai berbagai manfaat bagi konsumen maupun produsen. Manfaat merek bagi konsumen yaitu dengan adanya merek akan memudahkan para konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Bukan hanya menciptakan sebuah merek, jika perusahaan ingin berkembang bahkan maju, maka perusahaan tersebut harus melakukan promosi terhadap merek tersebut.

Perusahaan akan berusaha maksimal saat mengeluarkan dana dengan jumlah banyak untuk urusan merek, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Ambadar, Abidin & Isa,

2007:1). Pemberian merek yang diberikan oleh perusahaan juga tidak boleh asal saja agar mudah diingat oleh konsumen, seperti pendapat Temporal (2001:23) bahwa merek harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki ejaan sederhana
2. Mudah diucapkan
3. Tidak biasa dan memiliki ciri khas
4. Mudah diingat
5. Terlindungi (contohnya memiliki *Trademark*)
6. Diterima oleh semua orang

Sebuah produk yang sudah memiliki merek seperti ciri-ciri di atas akan mudah dikenali oleh calon konsumen, baik melalui nama, istilah, tanda, logo, desain atau kombinasi dari beberapa hal tersebut. Berikut ini merupakan pengertian merek atau brand menurut beberapa ahli:

Merek merupakan logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *short hand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity* (Tjiptono, 2008). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009:258).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dengan berbagai tanda dan simbol yang menggambarkan ciri khas dari suatu perusahaan tersebut.

Penjelasan mengenai merek tidak hanya berdasarkan beberapa ahli tetapi juga secara hukum. Menurut Undang-Undang no 19 Tahun 1992 dalam Susanto & Wijarnako (2004:95) menjelaskan bahwa arti merek yang dimaksud Undang-Undang adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Penjelasan dari para ahli ataupun Undang-Undang sebenarnya sama tetapi ketika sebuah merek telah diatur dalam Undang-Undang maka setiap individu atau kelompok yang menciptakan merek untuk keperluan bisnis/ sekedar identitas bisa merasa bahwa merek yang mereka ciptakan ada pelindungnya yaitu hukum. Menurut Kotler & Keller (2009), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

### 3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya BMW mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, mewakili cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin dengan merek yang konsumen gunakan.

### 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

#### **2.3.1 Karakteristik Merek**

Sebuah perusahaan tentu ingin merek produk yang dimilikinya menjadi sebuah pilihan dimata konsumen, karena dengan terjadinya pembelian oleh konsumen maka akan memicu suksesnya penjualan produk tersebut di pasar. Menurut Rangkuti (2008:37) karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.

4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Sebuah merek yang baik harus dapat memenuhi beberapa karakteristik tersebut, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut agar tujuan dari penggunaan merek tersebut dapat tercapai.

### 2.3.2 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2008:348) menjabarkan beberapa manfaat yang diperoleh produsen dan konsumen dari penerapan merek. Manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen
  - a. Identifikasi produk dan perusahaan
  - b. Bentuk proteksi hukum
  - c. Sinyal jaminan kualitas
  - d. Menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi)
  - e. Keunggulan kompetitif
  - f. Sumber *financial returns*
2. Bagi konsumen
  - a. Identifikasi sumber produk
  - b. Penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor secara spesifik
  - c. Pengurangan resiko
  - d. Penekanan biaya pencarian internal dan eksternal

- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Sinyal kualitas

## 2.4 City Branding

Pemasaran pada sebuah kota saat ini semakin kompetitif baik kota yang berada di Indonesia maupun mancanegara. Pemerintah daerah maupun pusat terus berlomba untuk melakukan *branding* agar identitas kota mereka lebih dikenal oleh wisatawan dan para pesaingnya. Merek juga digunakan dalam dunia pariwisata guna memberikan sebuah identitas pada sebuah daerah agar mempunyai ciri khas tersendiri dengan istilah *city branding*. Berikut ini adalah pengertian *city branding* menurut beberapa ahli:

*City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik wisatawan, penanam modal, sumber daya manusia yang handal, industri serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda & Salamah, 2014). Pemasaran *city branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota (Anholt, 2007).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *city branding* digunakan dalam mempromosikan sebuah daerah agar mudah dikenal dan untuk membentuk suatu destinasi yang baik bagi wisatawan domestik maupun



mancanegara. Langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang kuat menurut Widodo (2007) adalah sebagai berikut:

1. *Mapping suvey*

Kegiatan ini meliputi *survey* persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.

2. *Competitive analysis*

Melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri.

3. *Blue Print*

Penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, *nick names*, *tagline*, beserta strategi *branding* dan strategi komunikasinya.

4. *Implementasion*

Pelaksanaan *grand desain* dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *event*, iklan dan lain sebagainya.

Setiap daerah yang akan melakukan *city branding* akan melalui berbagai macam proses. Setiap daerah harus melakukan *survey* terlebih dahulu tentang suatu daerah tersebut dari masyarakat atau pihak-pihak terkait, kemudian dilakukan analisis daya saing yang terkait pada level mikro maupun makro di setiap daerah. Setiap kota perlu adanya strategi penyusunan cetak biru (*blue print*) yang merupakan strategi *branding* dan strategi komunikasinya. Semua persiapan yang sudah matang, maka harus ada implementasi yang baik untuk memaksimalkan penerapan *city branding*.

### 2.4.1 Dimensi *City Branding*

Sesuai dengan pernyataan mengenai *city branding* yang diungkapkan oleh Simon Anholt dalam Chaerani (2011) terdapat enam dimensi yang mempengaruhi *city branding* atau yang disebut *city branding hexagon*, yang terdiri dari *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-requisites*.

**Gambar 2.1**

#### ***City Branding Hexagon***



Sumber: Chaerani (2011)

Menurut Porpesu dan Cobes (2010:271) dalam Chaerani (2011) mengungkapkan bahwa *city branding hexagon* dapat dijadikan instrument dalam pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Berikut ini adalah bagian dari *city branding hexagon*:

1. *Presence* (keakraban/pengetahuan tentang kota secara global)
2. *Place* (persepsi masyarakat tentang aspek fisik)
3. *Potential* (kesempatan untuk mendapatkan pendidikan maupun lapangan pekerjaan)
4. *Pulse* (kota memiliki hal-hal yang menarik)
5. *People* (masyarakat yang ramah dan terbuka)

6. *Pre-requisites* (akses ke tempat wisata maupun fasilitas umum yang ada seperti sekolah, rumah sakit dan transportasi).

#### 2.4.2 Kriteria-Kriteria City Branding

Kriteria-kriteria yang mendasari penilaian *city branding* atau tidak, harus memenuhi:

1. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. *Message: Do they tell a story in clever, fun, and memorable way?* (Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan cara yang mudah diingat)
3. *Differentiation: Are they unique and original?* (Unik dan berbeda dari kota-kota lain)
4. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

#### 2.4.3 Langkah Pengembangan City Branding

Terdapat delapan langkah yang dikemukakan oleh *CEOs for City* (2006) untuk melakukan pengembangan *city branding*, yaitu:

1. Menetapkan tujuan yang jelas

Beberapa pertanyaan yang harus dijawab pada saat organisasi mulai menerapkan *city branding* yaitu: Proyek apa yang ingin dicapai? Hasil spesifik apa yang akan dicari dari pengembangan strategi merek? Apakah untuk menarik pengunjung dan mempertahankan penduduk, mengubah persepsi yang ada merupakan jawaban untuk memahami tujuan dan sasaran dari inisiatif *branding*.

## 2. Memahami target *audience*

Memahami dan memilih target *audience* adalah satu langkah yang sangat suit. *Audience* harus diminimalkan dalam hal jumlah tetapi dioptimalkan berdasarkan kepentingan.

## 3. Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam penelitian *city branding* yang akan ditetapkan, yaitu:

- a. Ketika *audience* mengatakan nama, tempat, apa hal pertama yang meeka pikirkan? Mengapa?
- b. Apa kelemahan dan kelebihan dari tempat tersebut?
- c. Apa manfaat yang diperoleh *audience* dari tempat tersebut?
- d. Pengalaman apa yang telah didapat?
- e. Apakah *audience* mengharapkan untuk memiliki dengan tempat tersebut?

Tujuan utama dari beberapa pertanyaan tersebut adalah untuk memahami bagaimana target *audience* dapat merasakan tempat tersebut sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan dapat dinilai.

## 4. Mengatur aspirasi identitas merek

Sebuah aspirasi identitas merek terdiri dari asosiasi yang akan dicapai untuk orang-orang di masa depan (dalam jangka waktu panjang).

## 5. Mengembangkan langkah *positioning*

Seperti *positioning* merek produk, *positioning* dari tempat harus relevan, kredibel, menarik, bervariasi dan berkelanjutan. *Positioning* bukan sebuah promosi tetapi sebuah komitmen yang membentuk komunikasi serta pengaruh setiap keputusan tentang apa yang tempat itu berikan.

6. Membuat langkah penilaian proposisi

Setelah mengembangkan langkah *positioning*, perlu dilakukan tindak lanjut untuk masing-masing *audience* meliputi apa pesan yang harus disampaikan agar dapat mempengaruhi persepsi mereka.

7. Menjalankan langkah dari *brand* strategi

Dalam menjalankan *brand* strategi diperlukan pertimbangan tentang setiap titik dimana target *audience* datang ke dalam kawasan merek. Setiap kawasan yang dipilih adalah kesempatan baik untuk meningkatkan/ mengurangi merek. Kawasan-kawasan merek yang dimaksud meliputi bandara, jalan yang memuat iklan, brosur, situs web ataupun media.

8. Mengukur keberhasilan

Hubungan antara bisnis dan strategi merek adalah sebagai laba atas investasi dan dampak ekonomi, sosial dan politik yang diukur dari waktu ke waktu. Pada umumnya ada tiga prinsip untuk mengukur keberhasilan *city branding*:

- a. Pemantauan keberhasilan merek dengan lebih dari satu *audience*
- b. Mengukur efektivitas kegiatan *branding* dan pemasaran dari waktu ke waktu
- c. Menampilkan efek merek dengan menggunakan *brand metrics* yang berkaitan dengan metric pembangunan ekonomi dan masyarakat.

*Brand* metric berhasil jika:

- a. Pemimpin masyarakat setuju dengan masyarakat dalam pengukuran merek
- b. Metrik diukur dengan cara yang standard dan konsisten dari waktu ke waktu

- c. Metrik yang diukur masih berkaitan dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat
- d. Metrik memungkinkan politik, pembangunan ekonomi dan organisasi sipil untuk mengambil tindakan berdasarkan hasil.

#### **2.4.4 Pentingnya Penetapan *City Branding***

Menurut Prophet (2006:4) mengungkapkan mengapa penetapan *city branding* sangat diperlukan untuk sebuah kota, karena ketika *city branding* tersebut kuat sebuah kota dapat:

1. Mengubah persepsi kota yang mungkin memiliki citra buruk diantara para konstituen internal dan eksternalnya
2. Membentuk suatu visi yang umum bagi masa depan warga kota dan mereka yang berpotensi menjadi warga kota tersebut di masa depan
3. Menyediakan suatu representasi yang konsisten mengenai kota tersebut
4. Meningkatkan tingkat kesadaran dan posisi kota tersebut di tingkat local, regional dan global
5. Menghilangkan stereotip buruk yang diasosiasikan dengan kota tersebut dan menggantinya dengan asosiasi yang lebih menarik.

#### **2.5 Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pada dunia pariwisata, keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian



digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Berikut ini adalah pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk, bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Kotler & Amstrong, 2012). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli bebas memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan konsumsi dan keinginannya.

### **2.5.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:189) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan, dan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, teangga, rekan
- b. Komersial: iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Pemasar harus mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami berbagai kekuatan prsaingan dan bagaimana berbagai kumpulan ini trbentuk. Proses mengidentifikasi hierarki ini disebut pembagian pasar.

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantukita memahami proses evaluasi, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kesempatan untuk menghancurkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk pilihan untuk membeli merek yang paling disukai. Dua heuristic pilihan konsumen, yaitu:

- a. Heuristik leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting
- b. Heuristik eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

#### 2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sutisna (2004:6), yaitu:

##### 1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

##### 2. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Konsumen melakukan pembelian suatu produk didasari banyak pertimbangan. Seseorang membeli suatu produk bisa jadi karena meniru teman. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya, agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

#### 2.5.3 Pembelian Ulang

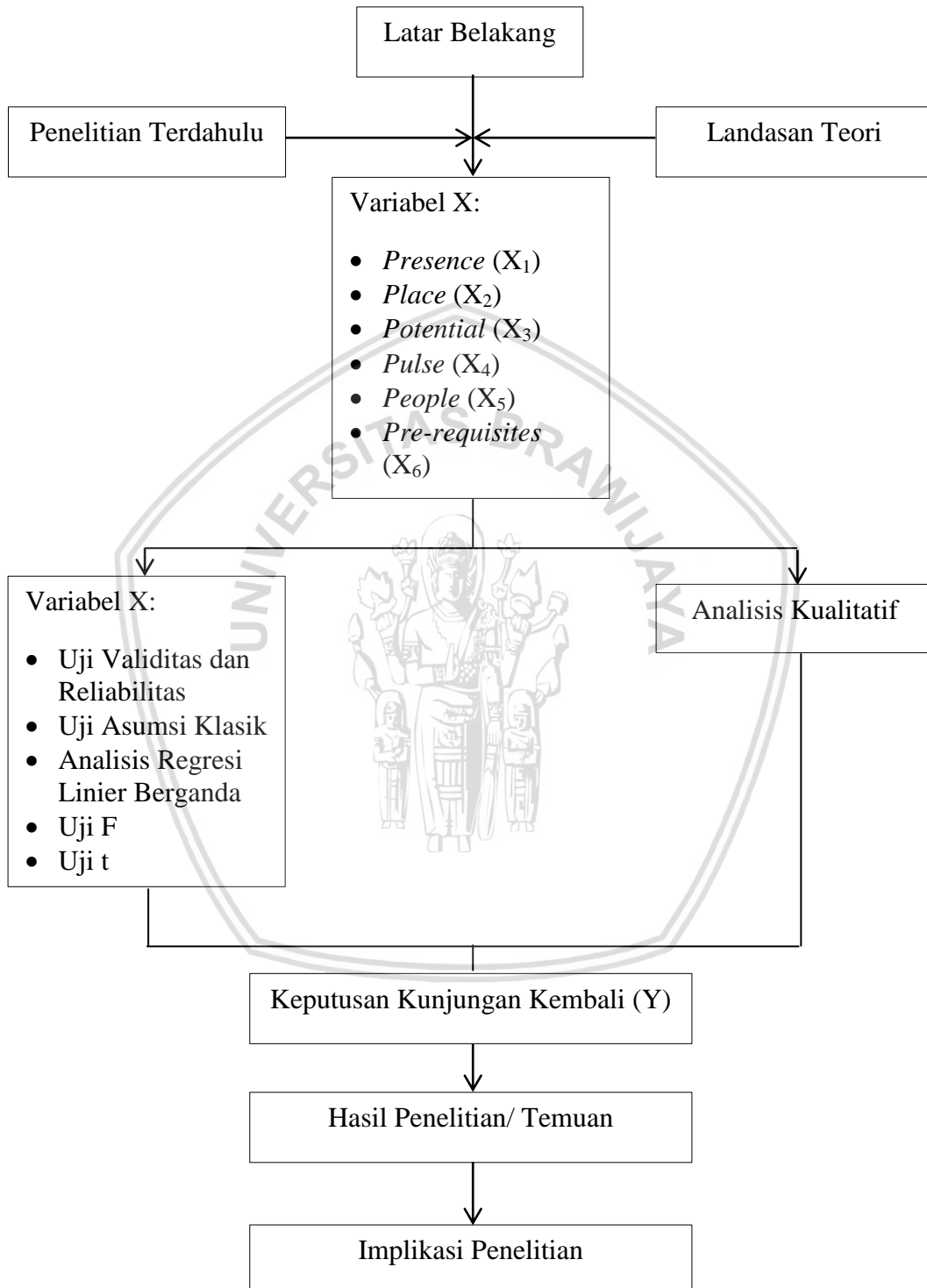
Peneliti telah memberikan perhatian lebih kepada pembelian ulang konsumen saat ini. Mereka telah menemukan berbagai bentuk pembelian ulang konsumen dan menemukan bahwa pembelian ulang konsumen merupakan sumber dari pengurangan biaya-biaya dan rata-rata dari pertumbuhan dalam pangsa pasar (Ahmed & Shankat, 2011). Konsumen yang merasa puas dengan penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan layanan tersebut dan meningkatkan penggunaan dimasa yang akan datang (Henkel, 2006). Konsumen mungkin mengalami konflik setelah melakukan pembelian, dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler & Keller, 2009).

Perusahaan di dalam mencapai seluruh tujuan, diperlukan adanya kepuasan konsumen sebagai kondisi yang harus dipenuhi. Tujuan perusahaan bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Mothersbaugh & Best, 2007).

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pikir**



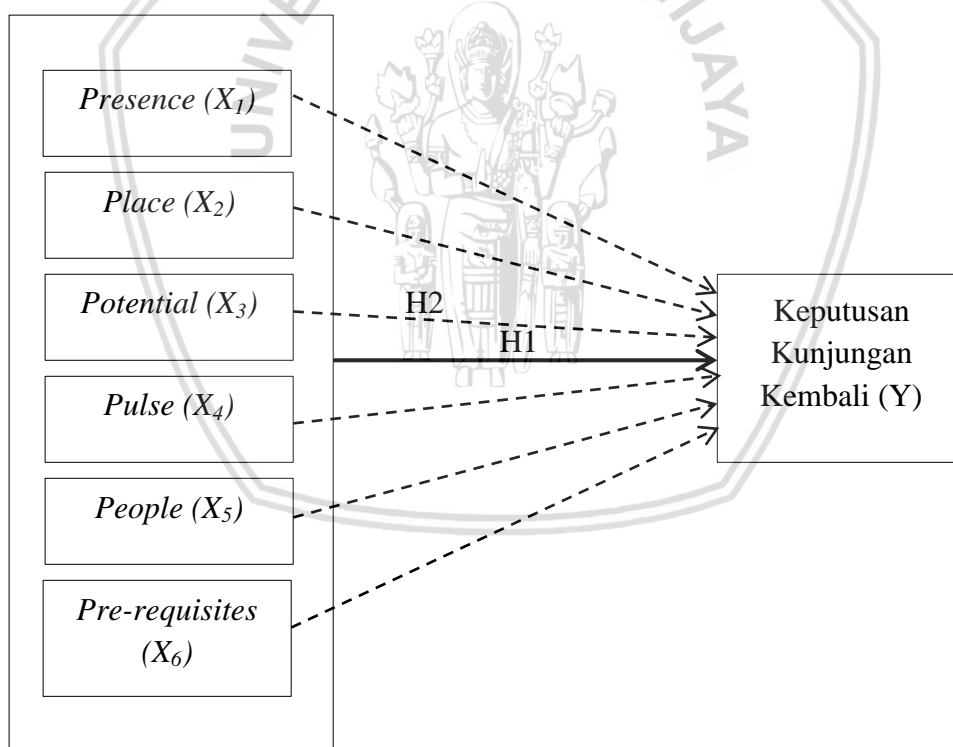
Sumber: Penulis (2017)

## 2.7 Konsep Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2009:135). Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.3**

### Model Hipotesis



Keterangan:

-----> : Berpengaruh secara parsial

————> : Berpengaruh secara simultan



Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Jannah *et al* (2014) menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *city image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ninik Aris dan Ida Yulianti (2014) menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wandari *et al* (2014) menemukan bahwa indikator tempat (*place*) memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *city branding*. Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : *City Branding* dengan variabel *presence, place, potential, pulse, people, pre-requisites* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

H2 : *City Branding* dengan variabel *presence, place, potential, pulse, people, pre-requisites* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

H3 : Variabel *place* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2014). Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dari *city branding* dengan variabel keputusan kunjungan kembali, serta berapa besar kedua variabel tersebut saling mempengaruhi.

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

#### 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya dan mengumpulkan data yang digunakan sebagai bukti dalam penulisan tugas akhir. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan objek penelitian di Kampung Coklat, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa populasi adalah sekelompok orang atau objek lain yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi objek wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar, Jawa Timur yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). *Sampling* adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi (Sekaran, 2007:123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar yang berjumlah 160 orang.

#### **3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti disebabkan oleh faktor-faktor seperti dinamika dan demografi penduduk yang tidak menetap, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:90) yang menyatakan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria dan wanita, pegawai negeri dan swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah enam variabel yang mencakup variabel bebas (*Presence, Potential, Place, Pulse, People, Pre-requisite*) dan satu variabel terikat (keputusan kunjungan kembali). Berdasarkan rumus Roscoe maka ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel ( $10 \times 6 = 60$  responden). Namun, dengan pertimbangan agar sampel dapat mewakili populasi dengan tepat dan dapat memperkuat hasil penelitian, maka peneliti menetapkan jumlah sampel 10 kali jumlah item indikator variabel ( $10 \times 16 = 160$  responden).

Jumlah 160 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 160 responden mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

### 3.3.4 Teknik Sampling

Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian, yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014:81). Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84).

Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia  $\geq 17$  tahun

Usia 17 tahun adalah batas seseorang mendapat predikat dewasa di mata hukum Indonesia. Usia seseorang akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan (UU Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan).

2. Pendidikan terakhir minimal SMA sederajat

Predikat pendidikan akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan karena seseorang dengan pendidikan terakhir SMA sederajat akan lebih memiliki pengetahuan dan pemikiran logis tentang keputusan kunjungan kembali (Desmita, 2010).

3. Mengunjungi objek wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar dalam 1 tahun terakhir.

Waktu dalam kunjungan ke objek wisata akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan karena seseorang dalam 1 tahun terakhir kunjungan masih memiliki pengalaman ataupun informasi tentang objek wisata yang dikunjunginya.

### 3.4 Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dalam penelitian dari tempat sesungguhnya dimana peristiwa tersebut terjadi (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket.

Kuisisioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner kepada responden wisatawan Kampung Coklat di Kabupaten Blitar dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder disimpulkan sebagai data yang diperoleh melalui sumber yang ada, seperti rincian latar belakang perusahaan yang diperoleh dari publikasi dokumen yang tersedia, situs web perusahaan, *archive* perusahaan, dan sumber lainnya (Sekaran, 2011). Sumber data dalam penyusunan penelitian ini diperoleh dari skripsi (penelitian terdahulu), buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet.



### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan spesifik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Survei Literatur

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti (Sekaran, 2009:82). Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan di perpustakaan dengan media buku, jurnal dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan internet untuk mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Sementara kuisisioner sebagai daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2007:82).

Pada awalnya peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden penelitian untuk dilakukan uji instrumen yang dilakukan pada tanggal 16 November 2017 sampai 20 November 2017. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan *googleform* yang disebar melalui *social media* LINE dan WhatsApp. Setelah diperoleh data dari 30 responden, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 19. Hasil uji instrmen menunjukkan

item indikator dari variabel *presence*, *place*, *people*, *pre-requisites* dan kunjungan kembali valid dan reliabel, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner tersebut tanpa mengganti ataupun membuang item pertanyaan, karena kuesioner tersebut sudah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Sedangkan dalam item indikator variabel *potential* dan *pulse* terdapat beberapa item indikator yang tidak valid dan reliabel, sehingga peneliti memutuskan untuk menambahkan beberapa item indikator.

Penyebaran kuesioner dilanjutkan kembali pada tanggal 27 November 2017 sampai 10 Desember 2017. Kuesioner sejumlah 160, disebarkan melalui online dan langsung kepada responden. Sebanyak 60 kuesioner disebarkan langsung di depan Kampung Coklat dan sebanyak 100 kuesioner disebarkan secara *online*.

Peneliti menemukan kendala dalam penyebaran kuesioner, diantaranya pihak Kampung Coklat menolak untuk memperkenalkan penyebaran kuisisioner di dalam Kampung Coklat dan beberapa calon responden menolak untuk mengisi kuesioner yang disebabkan calon responden dalam kondisi terburu-buru.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah variabel dari *city branding* yang terdiri dari 6 variabel:

- *Presence* ( $X_1$ )

Mengukur status kota secara internasional dan berdasarkan kontribusi global kota dalam hal popularitas, budaya dan pemerintahan (Gimpl, 2009:186).

- *Place* ( $X_2$ )

Mengukur persepsi wisatawan tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti lokasi strategis, iklim, kebersihan lingkungan dan keunikan bangunan yang ada (Gimpl, 2009:186).

- *Potential* ( $X_3$ )

Mengukur kemudahan untuk mendapatkan peluang pendidikan dan ekonomi yang berada dalam kota tersebut (Gimpl, 2009:186).

- *Pulse* ( $X_4$ )

Mengukur persepsi bahwa sebuah wilayah memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan karakteristik yang tidak dimiliki kota lain (Gimpl, 2009:186).

- *People* ( $X_5$ )

Mengukur kenyamanan berada di tengah sebuah masyarakat kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari masyarakat setempat seperti keramahan terhadap wisatawan atau pengunjung, kenyamanan saat berada di kota tersebut dan keamanan yang diperoleh oleh wisatawan atau pengunjung (Gimpl, 2009:186).

- *Pre-requisites* ( $X_6$ )

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti terdapatnya kelengkapan fasilitas dan kemudahan dalam akses ke kota tersebut (Gimpl, 2009:186).

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Pembelian Ulang atau Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Pembelian ulang dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian ulang, pembelian terus-menerus dan merekomendasikan pembelian ke calon konsumen (Shin & Chung, 2013).

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan item penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator, Item Indikator dan Sumber**

Konsep	Variabel	Indikator	Item Indikator	Sumber
City Branding	Presence (X1)	Popularitas	X1.1 Mengetahui tempat wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar X1.2 Tingkat kunjungan Kampung Coklat di Kabupaten Blitar	Gimpl, 2009
		Pengetahuan budaya	X1.3 Pengenalan budaya Kabupaten Blitar di Kampung Cokat	
		Pemerintahan	X1.4 Mengetahui Kabupaten Blitar	
	Place (X2)	Lokasi strategis	X2.1 Lokasi tempat wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar mudah dijangkau	
		Iklim	X2.2 Cuaca di Kampung Coklat Kabupaten Blitar sangat nyaman untuk melakukan kunjungan wisata	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item Indikator dan Sumber

Konsep	Variabel	Indikator	Item Indikator	Sumber
		Kebersihan	X2.3 Kebersihan lingkungan Kampung Coklat di Kabupaten Blitar	
		Keunikan	X2.4 Keunikan bangunan di Kampung Coklat Kabupaten Blitar	
	<i>Potential</i> (X3)	Peluang pendidikan	X3.1 Kampung coklat di Kabupaten Blitar menyediakan tempat untuk melakukan proses mendapatkan ilmu	
		Peluang ekonomi	X3.2 Kampung coklat di Kabupaten Blitar mampu menciptakan lapangan pekerjaan	
	<i>Pulse</i> (X4)	Daya tarik	X4.1 Kampung Coklat di Kabupaten Blitar memiliki produk olahan coklat yang khas X4.2 Kampung Coklat di Kabupaten Blitar memiliki spot foto yang menarik	
	<i>People</i> (X5)	Keramahan	X5.1 Keramahan penduduk di sekitar Kampung Coklat di Kabupaten Blitar	
		Kenyamanan	X5.2 Kenyamanan berkomunikasi dengan penduduk di sekitar Kampung Coklat di Kabupaten Blitar	
		Keamanan	X5.3 Keamanan berada di Kampung Coklat Kabupaten Blitar	
	<i>Pre-requisites</i> (X6)	Kelengkapan fasilitas	X6.1 Fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat Kabupaten Blitar sudah lengkap X6.2 Fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat Kabupaten Blitar sudah memadai	
		Akses mudah dijangkau	X6.3 Akses pemenuhan kebutuhan di Kampung Coklat Kabupaten Blitar mudah dijangkau	
Keputusan Konsumen	Keputusan Kunjungan Kembali (Y)	Kunjungan kembali	Y1.1 Kampung Coklat di Kabupaten Blitar merupakan pilihan untuk mengisi liburan	Shin& Chung, 2013
		Kunjungan terus-menerus	Y1.2 Melakukan kunjungan kembali ke Kampung Coklat di Kabupaten Blitar secara berulang untuk berwisata.	
		Rekomendasi kepada orang lain	Y1.3 Merekomendasikan wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar sebagai tujuan wisata kepada orang lain.	

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2012). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014).

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrument secara keseluruhan. Tingkat validitas dapat diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai  $r_{hitung}$  dengan  $\alpha$ -nya. Probabilitas koefisien korelasi dengan nilai 0,05 maka alat ukur (instrument) tersebut dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r = 0$  maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
2. Jika  $r = -1$  maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.
3. Jika  $r = 1$  maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
4. Jika  $r$  antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Selain itu juga dapat digunakan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : tidak valid



### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini, kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2014: 172). Kuisioner yang reliabel atau handal adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Croanbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60. *Croanbach Alpha* dimaksudkan untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak konsisten (Maholtra, 2012:289).

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Uji hipotesis mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan Ghozali (2012:163) antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka modal regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan pada model regresi (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sngat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika natar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF =$

1 atau *tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012:105). Pengamatan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila terjadi *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier (Siregar, 2013: 178). Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan

yang linier atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) < 0,05.

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012:95). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan kunjungan kembali

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *presence*

X<sub>2</sub> = *place*

X<sub>3</sub> = *people*

X<sub>4</sub> = *pulse*

X<sub>5</sub> = *potential*

X<sub>6</sub> = *pre-requisites*

e = *Standard error*

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Supangat (2008:350) koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman  $Y$  yang dapat dijelaskan oleh keragaman  $X$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012:97). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun, apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  dalam penelitian ini, agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### **3.12 Uji Hipotesis**

#### **3.12.1 Uji Signifikasi Simultan (F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2007:84).

Uji ini memiliki kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik atau tepat. Selain itu juga dapat melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka juga dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tepat (Ghozali, 2016:96).

### 3.12.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji beda *t-test* dalam penelitian ini menggunakan uji *independent sample t-test* yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan lain, apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Ghozali, 2012).

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t$ , 0,05 (5%). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima, atau suatu variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen.

### 3.12.2 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar pada variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan dapat menggunakan *standardized coefficient* dimana variabel yang memiliki *standardized coefficient* beta tertinggi merupakan variabel yang dominan (Ghozali, 2005).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Wisata Edukasi Kampung Coklat

Kampung Coklat didirikan oleh Bapak Kholid Mustofa pada bulan April 2014 di Jalan Banteng Blorok no. 18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Bapak Mustofa yang juga merupakan pemilik Kampung Coklat dulunya adalah seorang peternak ayam petelur yang mengalami kerugian besar akibat hewan ternaknya mati terjangkit virus flu burung pada tahun 2004. Adanya tuntutan ekonomi dan disertai ketiadaan pekerjaan membuat Bapak Mustofa memilih untuk fokus terhadap pohon kakao yang ditanam disekitar rumah pada tahun 2000. Hasil panen kakao pertama dijual ke daerah Sumberpucung dengan harga Rp 9.000,00/ kg.

Bapak Mustofa akhirnya memutuskan untuk mengembangkan budidaya mengenai tanaman kakao dan mengikuti pelatihan di PTPN XII Blitar. Tahap selanjutnya pihak pelatihan di PTPN XII Blitar menyarakan kepada Bapak Mustofa untuk mendalami pengetahuan mengenai kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslit) yang berada di Jember. Ilmu yang telah didupatkannya itu dipraktekannya dan mengajak beberapa rekan yang kemudian membentuk Gapoktan Guyub Santoso. Gapoktan Guyub Santoso berdiri sejak 1 Januari 2005 kemudian membentuk badan hukum UD, CV dan KSU yang

bergerak di bidang pemasaran biji kakao baik dalam pasar regional, nasional ataupun ekspor.

Berdirinya Wisata Edukasi Kampung Coklat ini dilatarbelakangi dari sebuah Taman Kanak-kanak yang ingin melakukan kunjungan untuk melihat kebun kakao dan pengolahannya. Sekitar 40 anak TK yang datang ke kebun kakao tersebut merasa senang dan tertarik, sehingga berharap dapat berkunjung kembali bersama orang tuanya. Orang tua murid yang datang akhirnya pun merasa tertarik dan memberi saran kepada pihak kebun kakao untuk menyediakan fasilitas agar dapat dijadikan tempat wisata.

Banyaknya masukan dari berbagai pihak dan semakin bertambahnya masyarakat yang berkunjung membuat Bapak Mustofa memberanikan diri untuk mengajukan pinjaman kepada koperasi sebesar Rp 15 juta untuk melakukan pembangunan dan pemenuhan fasilitas yang mendukung untuk objek wisata. Jumlah pengunjung yang semakin banyak membuat Bapak Mustofa membentuk manajemen untuk menangani kebun kakao tersebut yang diberi nama Wisata Edukasi Kampung Coklat. Perekrutan pegawai dari tempat wisata ini pun merupakan warga sekitar Kampung Coklat karena diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dan mengurangi tingkat pengangguran.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Kampung Coklat**

##### **Visi Perusahaan**

1. Membangun Masyarakat Indonesia yang cerdas, mandiri, berdaya dan sejahtera
2. Tumbuhnya perekonomian masyarakat Indonesia yang berkeadilan.

### Misi Perusahaan

1. Mengedukasi masyarakat Indonesia akan pentingnya komoditas kakao Indonesia
2. Mendorong pertumbuhan produksi kakao dan coklat olahan Indonesia
3. Menumbuhkan generasi penerus yang peka terhadap kearifan local dan pemanfaatannya untuk kesejahteraan masyarakat
4. Menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah bagi coklat terlezat di dunia.

#### 4.1.3 Fasilitas di Kampung Coklat

Fasilitas utama yang disediakan oleh Kampung Coklat adalah tempat pembelajaran budidaya hingga proses pengolahan coklat untuk berbagai segmentasi dengan *trainer professional*, *learning by doing*, berbagi ilmu dalam setiap kesempatan. Paket wisata edukasi ini dimulai dari harga Rp 5.000,00 hingga dengan Rp 50.000,00. Kampung Coklat juga menyediakan fasilitas *cooking class* yang dimana akan mengajarkan cara memasak dari olahan coklat tersebut. Fasilitas lain yang akan di dapatkan diantaranya adalah terapi ikan, galeri coklat, perahu mini *trampoline*, mobil mini, *live music*, *photo booth* dan warung prasmanan.

#### 4.1.4 Produk Kampung Coklat

Produk yang akan ditemukan dalam Kampung Coklat ini merupakan hasil olahan dari coklat yang dibentuk menjadi berbagai olahan dalam bentuk bubuk coklat murni, minuman coklat, mie coklat, nasi coklat, *ice cream* coklat, *pop corn* coklat, coklat dengan berbagai rasa buah, dan lain-lain. Tidak hanya itu saja,

pengunjung juga dapat menemukan tas, kaos, gelas, sandal, topi dan gantungan kunci yang terdapat logo dari Kampung Coklat tersebut.

#### 4.1.5 Bentuk Promosi Kampung Coklat

Promosi yang telah dilakukan oleh Kampung Coklat antara lain melalui media sosial, radio local, liputan stasiun televisi serta media cetak lainnya. Bentuk yang paling sering digunakan tanpa mengeluarkan biaya yang besar adalah dengan menggunakan *word of mouth* (WOM) atau istilah lain dalam bahasa Jawa lebih dikenal dengan “gethok tular”. Diharapkan pengunjung yang telah datang ke Kampung coklat ini memberikan pengalamannya kesaudara ataupun kerabat sehingga orang lain tertarik dan melakukan kunjungan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Kampung Coklat. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing karakteristik responden.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 tahun - 20 tahun	25	15,6
21 tahun - 30 tahun	118	73,8
31 tahun - 40 tahun	6	3,8
> 40 tahun	11	6,9
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang pertama adalah berdasarkan usia. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berusia 21 tahun–30 tahun yaitu sebanyak 118 orang (73,8%) Sedangkan paling sedikit berusia 31 tahun – 40 tahun yaitu sebanyak 6 orang (3,8%). Hal ini

menunjukkan bahwa tempat wisatawan ini memang sangat digemari oleh kalangan muda.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	62	38,8
Perempuan	98	61,2
Total	160	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel jenis kelaminnya di atas, hasil yang diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (61,2%) berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (38,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Kampung Coklat mayoritas adalah perempuan karena mayoritas yang suka coklat memang perempuan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Belum kerja	1	0,6
Guru	14	8,8
Ibu rumah tangga	3	1,9
Karyawan	12	7,5
Wiraswasta	9	5,6
Pelajar/ Mahasiswa	81	50,7
PNS/	23	14,4
Lainnya	17	10,7
Total	160	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Mayoritas responden dalam penelitian ini statusnya adalah sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 81 orang (50,7%). Hal ini sesuai dengan karakteristik usia responden yang mayoritas berusia 21 – 30 tahun.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	6	3,75
2 kali	48	30,0
3 kali	46	28,8
> 3 kali	60	37,5
Total	160	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan mayoritas lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 60 orang (37,5%). Hal ini menunjukkan wisata Kampung Coklat memang sangat menarik untuk dikunjungi sehingga mayoritas responden tertarik untuk datang kembali.

#### **4.3 Distribusi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden merupakan uraian tentang jawaban hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 160 responden. Berikut adalah hasil analisis secara deskriptif mengenai variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites*, dan keputusan kembali berkunjung berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner.

Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban tertutup menggunakan Skala Likert pada skala 1-5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikap terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada. Deskripsi setiap variabel yang dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan baik dari sisi nilai rata-rata variabel maupun proporsi dari setiap skor jawaban. Hasil rata-rata item tersebut diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:



- a. Skor terendah = 1
- b. Skor tertinggi = 5
- c. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan lima alternatif jawaban yang telah diberikan kepada responden, rentang skala yang digunakan untuk masing-masing item adalah 1 sampai 5, sedangkan penilaian atas tiap variabel diberikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rentang skor di atas maka dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah seperti tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pedoman Interpretasi Nilai Mean Jawaban Responden**

Interval	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,6	Tidak Setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 – 5,0	Sangat Setuju

Sumber : Sekaran, 2007

#### 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden *Presence* (X1)

*Presence* diukur dengan empat pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *Presence***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	1,3%	1	0,6%	26	16,3%	24	15,0%	107	66,9%	4,46
X1.2	5	3,1%	9	5,6%	34	21,3%	55	34,4%	57	35,6%	3,94
X1.3	16	10,0%	22	13,8%	58	36,3%	35	21,9%	29	18,1%	3,24
X1.4	3	1,9%	2	1,3%	39	24,4%	12	7,5%	104	65,0%	4,33
Grand Mean											3,99

Keterangan:

X1.1 : Mengetahui terdapat tempat wisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar

X1.2 : Mengetahui banyaknya pengunjung objek wisata Kampung Coklat saat berkunjung

X1.3 : Mengenal budaya yang ada di Kabupaten Blitar setelah berkunjung ke Kampung Coklat

X1.4 : Mengetahui adanya Kabupaten Blitar di Jawa Timur

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *presence* pada item pernyataan X1.1 yang menyatakan “Saya mengetahui bahwa di Kabupaten Blitar terdapat tempat wisata Kampung Coklat” mayoritas responden juga memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 66,9%. Hal ini

berarti tempat wisata Kampung Coklat cukup terkenal sehingga banyak responden yang menjawab setuju.

Pada item X1.2 yang menyatakan “Jumlah pengunjung di Kampung Coklat banyak saat saya berkunjung” mayoritas memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35,6%. Hal ini berarti tempat wisata Kampung Coklat banyak peminatnya.

Pada item pernyataan X1.3 menyatakan “Saya mengenal budaya yang ada di Kabupaten Blitar setelah berkunjung ke Kampung Coklat”. Pada pernyataan ini mayoritas responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum banyak memahami budaya di Kabupaten Blitar setelah berkunjung ke Kampung Coklat karena memang tujuan berkunjung ke sana untuk berwisata.

Pada item pernyataan X1.4 yang menyatakan “Saya mengetahui adanya Kabupaten Blitar di Jawa Timur” mayoritas responden memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 65,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya Kabupaten Blitar yang terletak di Jawa Timur.

Nilai rata-rata variabel X1 adalah sebesar 3,99 yang mendekati nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan variabel *presence*.

#### **4.3.2 Distribusi Jawaban Responden *Place* (X2)**

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *place* yang diukur dengan empat pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *Place***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	7	4,4%	9	5,6%	39	24,4%	53	33,1%	52	32,5%	3,84
X2.2	4	2,5%	7	4,4%	44	27,5%	52	32,5%	53	33,1%	3,89
X2.3	5	3,1%	4	2,5%	32	20,0%	60	37,5%	59	36,9%	4,03
X2.4	5	3,1%	15	9,4%	35	21,9%	54	33,8%	51	31,9%	3,82
Grand Mean											3,89

Keterangan:

X2.1 : Lokasi tempat wisata Kampung Coklat mudah dijangkau transportasi

X2.2 : Merasa nyaman ketika berada di Kampung Coklat karena cuacanya yang sejuk

X2.3 : Kampung Coklat memiliki lingkungan yang bersih

X2.4 : Tata bangunan yang ada di Kampung Coklat unik

Pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *place* pada item pernyataan X2.1 yang menyatakan “Lokasi tempat wisata Kampung Coklat mudah dijangkau transportasi” mayoritas responden memberikan respon setuju yaitu sebanyak 33,1%.

Pada item X2.2 yang menyatakan “Saya merasa nyaman berada di Kampung Coklat karena cuacanya yang sejuk” mayoritas responden memberikan

jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33,1%. Hal ini berarti tempat wisata Kampung Coklat juga menawarkan suasana yang nyaman untuk dikunjungi.

Pada item X2.3 menyatakan “Kampung Coklat memiliki lingkungan yang bersih”. Pada pernyataan ini mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Kampung Coklat sangat mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan menjaga tempat wisata agar tetap bersih.

Pada item X2.4 yang menyatakan “Tata bangunan yang ada di Kampung Coklat unik” mayoritas memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33,8%. Hal ini berarti tempat wisata Kampung Coklat menarik untuk dikunjungi dengan menawarkan tata bangunan yang unik.

Nilai rata-rata variabel X2 sebesar 3,89 yang mendekati nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan variabel *place*.

#### 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden *Potential* (X3)

Variabel *potential* diukur dengan dua pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *Potential***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X3.1	15	9,4%	60	37,5%	38	23,8%	38	23,8%	9	5,6%	2,79
X3.2	33	20,6%	32	20,0%	68	42,5%	11	6,9%	16	10,0%	2,66
Grand Mean											2,72

Keterangan:

X3.1 : Mendapatkan tambahan ilmu setelah berkunjung ke Kampung Coklat

X3.2 : Kampung Coklat mampu menciptakan lapangan pekerjaan

Pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *potential* pada item pernyataan X3.1 yang menyatakan “Saya mendapatkan tambahan ilmu setelah berkunjung ke Kampung Coklat” mayoritas responden memberikan respon tidak setuju yaitu sebanyak 37,5%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berkunjung ke Kampung Coklat hanya sekedar mencari hiburan bukan untuk studi.

Pada item pernyataan X3.2 yang menyatakan “Kampung Coklat mampu menciptakan lapangan pekerjaan” mayoritas responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 42,5%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden kurang mengetahui mengenai lingkungan sekitar dikarenakan tujuan ke Kampung Coklat untuk berwisata.

Nilai rata-rata variabel X3 sebesar 2,72 yang mendekati nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral pada variabel *potential*.

#### 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden *Pulse* (X4)

Variabel selanjutnya adalah *pulse* yang diukur dengan dua pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:



**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *Pulse***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X4.1	27	16,9%	59	36,9%	22	13,8%	44	27,5%	8	5,0%	2,67
X4.2	29	18,1%	40	25,0%	52	32,5%	26	16,3%	13	8,1%	2,71
Grand Mean											2,69

Keterangan:

X4.1 : Kampung Coklat memiliki produk olahan coklat yang khas

X4.2 : Kampung Coklat memiliki spot foto yang menarik

Pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *pulse* pada item pernyataan X4.1 yang menyatakan “Kampung Coklat mempunyai daya tarik untuk dikunjungi” mayoritas responden memberikan respon tidak setuju yaitu sebanyak 36,9%. Hal ini dikarenakan kurang adanya daya tarik yang memikat untuk sebagian pengunjung.

Pada item X4.2 yang menyatakan “Saya mendapatkan hal menarik untuk dilakukan di Kampung Coklat” mayoritas responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 32,5%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden mempunyai pandangan masing-masing terhadap tempat wisata Kampung Coklat sehingga mayoritas menjawab netral.

Nilai rata-rata variabel X4 adalah sebesar 2,69 yang mendekati nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral pada variabel *pulse*.

#### 4.3.5 Distribusi Jawaban Responden *People* (X5)

Variabel *people* diukur dengan tiga pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *People***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	2	1,3%	11	6,9%	50	31,3%	58	36,3%	39	24,4%	3,76
X5.2	4	2,5%	7	4,4%	67	41,9%	47	29,4%	35	21,9%	3,64
X5.3	3	1,9%	10	6,3%	51	31,9%	58	36,3%	38	23,8%	3,74
Grand Mean											3,69

Keterangan:

X5.1 : Penduduk di sekitar Kampung Coklat ramah

X5.2 : Merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penduduk disekitar  
Kampung Coklat

X5.3 : Merasa aman ketika berada di Kampung Coklat

Pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *people* pada item pernyataan X5.1 yang menyatakan “Penduduk di sekitar Kampung Coklat ramah” mayoritas responden memberikan respon setuju yaitu sebanyak 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sekitar Kampung

Coklat sangat mendukung tempat wisata ini dengan bersikap ramah pada pengunjung.

Pada item pernyataan X5.2 yang menyatakan “Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penduduk disekitar Kampung Coklat” mayoritas responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 41,9%. Hal ini karena tidak semua pengunjung berkomunikasi langsung dengan penduduk setempat.

Pada item pernyataan X5.3 menyatakan “Saya merasa aman ketika berada di Kampung Coklat”. Pada pernyataan ini mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 36,3%. Hal ini menunjukkan pengunjung merasa aman dan tidak menemukan ancaman yang berbahaya saat berada di Kampung Coklat.

Nilai rata-rata variabel X5 adalah sebesar 3,69 yang mendekati nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan variabel *people*.

#### **4.3.6 Distribusi Jawaban Responden *Pre-requisites* (X6)**

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Pre-requisites* yang diukur dengan tiga pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel *Pre-requisites***

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.1	5	3,1%	21	13,1%	49	30,6%	56	35,0%	29	18,1%	3,52
X6.2	5	3,1%	19	11,9%	46	28,8%	57	35,6%	33	20,6%	3,59
X6.3	2	1,3%	14	8,8%	58	36,3%	57	35,6%	29	18,1%	3,61
Grand Mean											3,57

Keterangan:

X6.1 : Fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah lengkap

X6.2 : Fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah memadai

X6.3 : Akses pemenuhan kebutuhan (fasilitas) di Kampung Coklat mudah dijangkau

Pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *Pre-requisites* pada item pernyataan X6.1 yang menyatakan “Saya merasa fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah lengkap” mayoritas responden memberikan respon setuju yaitu sebanyak 35,0%. Hal ini ditunjukkan dengan adanya toilet dan mushola yang dimana selalu dibutuhkan oleh pengunjung tempat wisata.

Pada item pernyataan X6.2 yang menyatakan “Saya merasa fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah memadai” mayoritas responden memberikan

jawaban setuju yaitu sebanyak 35,6%. Hal ini dikarenakan fasilitas tersebut memadai untuk digunakan oleh pengunjung Kampung Coklat.

Pada item X6.3 menyatakan “Saya merasa akses pemenuhan kebutuhan (fasilitas) di Kampung Coklat mudah dijangkau”. Pada pernyataan ini mayoritas responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa akses pemenuhan kebutuhan di Kampung Coklat cukup mudah dijangkau.

Nilai rata-rata variabel X6 adalah sebesar 3,57 yang mendekati nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan variabel *pre-requisites*.

#### 4.3.7 Distribusi Jawaban Responden Keinginan Berkunjung Kembali (Y)

Variabel keinginan berkunjung kembali diukur dengan tiga pernyataan seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Jawaban Responden pada variabel Keinginan Berkunjung Kembali**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	7	4,4%	24	15,0%	51	31,9%	57	35,6%	21	13,1%	3,38
Y1.2	5	3,1%	22	13,8%	45	28,1%	54	33,8%	34	21,3%	3,56
Y1.3	6	3,8%	11	6,9%	34	21,3%	54	33,8%	55	34,4%	3,88
Grand Mean											3,61

Keterangan:

Y1.1 : Kampung Coklat sebagai pilihan untuk mengisi liburan

Y1.2 : Berencana melakukan kunjungan kembali di lain waktu ke Kampung Coklat

Y1.3 : Merekomendasikan Kampung Coklat sebagai tujuan wisata kepada orang lain

Pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel keinginan berkunjung kembali pada item pernyataan Y1.1 yang menyatakan “Saya dan keluarga menjadikan Kampung Coklat sebagai pilihan untuk mengisi liburan” mayoritas responden memberikan respon setuju yaitu sebanyak 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Coklat merupakan salah satu tempat wisata yang menjadi pilihan para pengunjung.

Pada item pernyataan Y1.2 yang menyatakan “Setelah berkunjung ke Kampung Coklat saya berencana melakukan kunjungan kembali di lain waktu” mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 33,8%. Hal ini berarti keinginan responden untuk berkunjung kembali cukup tinggi .

Pada item Y1.3 menyatakan “Saya merekomendasikan Kampung Coklat sebagai tujuan wisata kepada orang lain”. Pada pernyataan ini mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 34,4%. Hal ini berarti mayoritas responden cukup puas sehingga merekomendasikan orang lain untuk berkunjung.



Nilai rata-rata variabel Y adalah sebesar 3,61 yang mendekati nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan variabel keinginan berkunjung kembali.

#### 4.4 Hasil Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $N=160$  sebesar 0,159 dilihat di buku statistik tabel  $r$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid atau gugur. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows 19.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<b>Presence</b>			
presence1	0,767**	0,159	Valid
presence2	0,780**	0,159	Valid
presence3	0,592**	0,159	Valid
presence4	0,790**	0,159	Valid
<b>Place</b>			
place1	0,725**	0,159	Valid
place2	0,825**	0,159	Valid
place3	0,874**	0,159	Valid
place4	0,833**	0,159	Valid

**Lanjutan tabel 4.13 Hasil Uji Validitas**

<i>Potential</i>			
pre-requisites1	0,929**	0,159	Valid
pre-requisites2	0,940**	0,159	Valid
<i>Pulse</i>			
pulse1	0,900**	0,159	Valid
pulse2	0,898**	0,159	Valid
<i>People</i>			
people1	0,884**	0,159	Valid
people2	0,895**	0,159	Valid
people3	0,871**	0,159	Valid
<i>Pre-Requisites</i>			
pre-requisites1	0,911**	0,159	Valid
pre-requisites2	0,948**	0,159	Valid
pre-requisites3	0,871**	0,159	Valid
<b>Keputusan Kunjungan Kembali</b>			
kunjungan1	0,846**	0,159	Valid
kunjungan2	0,908**	0,159	Valid
Kunjungan3	0,856**	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.13 di atas semua item pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,159). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk hipotesis.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Reliabilitas disini mengindikasikan adanya stabilitas dari konsistensi instrument pengukuran yang dipakai untuk mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan ukuran. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat

dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil, berikut hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Presence	0,690	0,600	Reliabel
Place	0,827	0,600	Reliabel
Potential	0,853	0,600	Reliabel
Pulse	0,763	0,600	Reliabel
People	0,859	0,600	Reliabel
Pre-Requisites	0,897	0,600	Reliabel
Kunjungan Kembali	0,840	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel memiliki menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas/ kehandalan yang baik.

#### 4.5 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji Regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan bertahap untuk menganalisis model dengan dua variabel atau lebih variabel independen.

#### 4.5.1 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif yang disajikan terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.15**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Presence</i>	1,25	5,00	3,9906	0,74547
<i>Place</i>	1,00	5,00	3,8938	0,84095
<i>Potential</i>	1,00	5,00	2,7219	1,05620
<i>Pulse</i>	1,00	5,00	2,6906	1,06528
<i>People</i>	1,33	5,00	3,7104	0,84022
<i>Pre-Requisites</i>	1,00	5,00	3,5708	0,91221
Kunjungan Kembali	1,00	5,00	3,6083	0,92224

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil deskriptif dari tabel 4.15 di atas dilihat dari nilai *mean*, variabel *presence*, *place*, *people*, *pre-requisites*, dan keputusan kunjungan kembali memiliki nilai mean (rata-rata) yang apabila dibulatkan mendekati angka 4,0 yang berarti rata-rata responden memberikan respon atau persepsi setuju terhadap variabel tersebut. Sedangkan variabel *potential* dan *pulse* memiliki nilai *mean* yang apabila dibulatkan mendekati angka 3,0 yang termasuk dalam jawaban netral.

Keseluruhan hasil deskriptif dengan rentang jawaban skala likert satu sampai lima point, menunjukkan secara keseluruhan variabel minimum angka satu sampai lima, dengan nilai rata-rata mayoritas angka empat yang artinya jawabannya setuju, selain *potential* dan *pulse* yang rata-ratanya mendekati angka tiga yang berarti netral dalam menanggapi pernyataan item variabel ini.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Hasil uji normalitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
<i>Presence</i>	1,326	0,059	Normal
<i>Place</i>	1,347	0,053	Normal
<i>Potential</i>	1,301	0,068	Normal
<i>Pulse</i>	1,317	0,062	Normal
<i>People</i>	1,330	0,058	Normal
<i>Pre-Requisites</i>	1,262	0,083	Normal
Kunjungan Kembali	1,290	0,072	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan pada model regresi (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Presence</i>	0,676	1,479	Non Multikolinieritas
<i>Place</i>	0,503	1,990	Non Multikolinieritas
<i>Potential</i>	0,961	1,040	Non Multikolinieritas
<i>Pulse</i>	0,960	1,042	Non Multikolinieritas
<i>People</i>	0,533	1,877	Non Multikolinieritas
<i>Pre-Requisites</i>	0,472	2,120	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

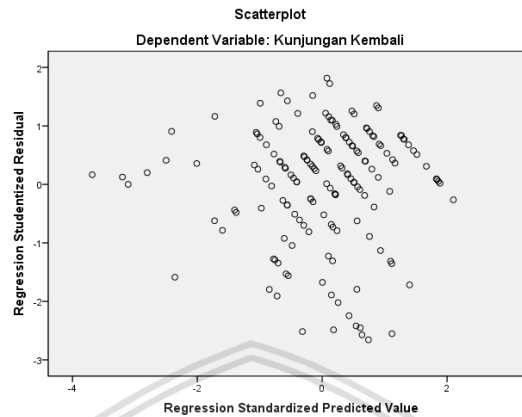
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012:105). Pengamatan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila terjadi *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Grafik scatterplot pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.7 Analisis Linieritas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	$\alpha$	F	Sig.	Keterangan
<i>Presence</i>	0,05	61,371	0,000	Linier
<i>Place</i>	0,05	135,042	0,000	Linier
<i>Potential</i>	0,05	19,752	0,000	Linier
<i>Pulse</i>	0,05	95,468	0,000	Linier
<i>People</i>	0,05	82,372	0,000	Linier
<i>Pre-Requisites</i>	0,05	86,218	0,000	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai F masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang sama yaitu  $0,000 < 0,05$  maka terdapat hubungan linier antara semua variabel bebas terhadap variabel keputusan kunjungan kembali.

#### 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 19 diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Dependen: Keputusan Kunjungan Kembali				
Variabel	<i>Unstandardized coefficient B</i>	<i>Standardized coefficient Beta</i>	t hitung	Sig.
<i>Presence</i>	0,185	0,150	2,507	0,013
<i>Place</i>	0,326	0,297	4,280	0,000
<i>Potential</i>	0,134	0,154	3,069	0,003
<i>Pulse</i>	0,116	0,134	2,664	0,009
<i>People</i>	0,233	0,212	3,147	0,002
<i>Pre-Requisites</i>	0,283	0,280	3,914	0,000
Konstanta = -0,952				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,616				
F hitung = 43,432				
Signifikan = 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,150 X_1 + 0,297 X_2 + 0,154 X_3 + 0,134 X_4 + 0,212 X_5 + 0,280 X_6$$

Keterangan:

Y = Keputusan kunjungan kembali

X1 = *Presence*

X2 = *Place*

X3 = *Potential*

X4 = *Pulse*

X5 = *People*

X6 = *Pre-requisites*

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

a. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,150

Koefisien regresi variabel *presence* (X1) sebesar 0,150 atau 15% bertanda positif. Artinya variabel *presence* (X1) berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah.

Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *presence* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

b. Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,297

Koefisien regresi variabel *place* (X2) sebesar 0,297 atau 29,7% bertanda positif. Artinya variabel *place* (X2) berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *place* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

c. Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,154

Koefisien regresi variabel *potential* (X3) sebesar 0,154 atau 15,4%, bertanda positif. Artinya variabel *potential* (X3) berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *potential* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

d. Koefisien regresi ( $b_4$ ) = 0,134

Koefisien regresi variabel *pulse* (X4) sebesar 0,134 atau 13,4%, bertanda positif. Artinya variabel *pulse* (X4) berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *pulse* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

e. Koefisien regresi ( $b_5$ ) = 0,212

Koefisien regresi variabel *people* (X5) sebesar 0,212 atau 21,2%, bertanda positif. Artinya variabel *people* (X5) berpengaruh terhadap

keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *people* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

f. Koefisien regresi ( $b_6$ ) = 0,280

Koefisien regresi variabel *pre-requisites* (X6) sebesar 0,280 atau 28%, bertanda positif. Artinya variabel *pre-requisites* (X6) berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila variabel *pre-requisites* ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali akan meningkat pula.

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites* mempengaruhi keputusan kunjungan kembali ke Kampung Coklat di Kabupaten Blitar sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% keputusan kunjungan kembali dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.9 Uji Hipotesis

### 4.9.1 Uji Hipotesis 1 (Uji F)

Hipotesis 1 dalam penelitian ini untuk membuktikan secara statistik bahwa secara keseluruhan atau simultan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan, dapat dilihat dari uji F. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ), maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.18 yang ditampilkan di atas.

Berdasarkan hasil pengujian statistik F diperoleh signifikansi uji F (probabilitas) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai F hitung sebesar 43,432 yang lebih besar dari F tabel yang sebesar 2,16. Hal ini menunjukkan *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar dapat diterima oleh penelitian ini.

#### 4.9.2 Uji Hipotesis 2 (Uji t)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar. Untuk membuktikan hipotesis kedua ini adalah dengan menggunakan uji t. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa *presence* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,507 dan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Pada tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai t hitung variabel *place* sebesar 4,280 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *place* berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan kembali.

*Potential* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,069 dan nilai signifikansi sebesar

0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya hasil pada tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,664 dan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *pulse* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat Tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,147 dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. *Pre-requisites* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites* memiliki nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel (1,654) dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

#### 4.9.3 Uji Hipotesis 3 (Uji Dominan)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar adalah dengan menggunakan koefisien *Standardized Beta*. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien *Standardized Beta* tertinggi adalah *Place* yaitu sebesar 0,297. Hal ini berarti bahwa variabel *place*



merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

#### 4.10 Pembahasan

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian jawaban responden ditabulasikan dengan tujuan untuk mempermudah analisis data. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden yang belum diolah variabel *presence* memiliki *grand mean* terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel *presence* yang paling berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali pada tempat wisata Kampung Coklat.

Data yang telah diperoleh terlebih dahulu diuji menggunakan instrument penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah diketahui bahwa data yang digunakan telah valid dan reliabel, sehingga dianggap layak untuk digunakan, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, yaitu uji statistik F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dan uji dominan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa nilai *adjusted R square*-nya menunjukkan *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-*



*requisites* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali senilai angka tersebut sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut antara lain adalah *clean environment*, *safety*, *nature*, *shopping* dan *transport*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* dengan variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites* memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar. Artinya adalah apabila variabel-variabel tersebut ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan kunjungan kembali wisatawan Kampung Coklat.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel *city branding* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali pada wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar adalah variabel *place*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) bahwa indikator tempat (*place*) memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *city branding*. Variabel *place* memberikan kontribusi paling besar, hal ini dikarenakan secara fisik Kampung Coklat memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh transportasi umum, memiliki tempat wisata dengan cuaca yang sejuk, memiliki lingkungan yang bersih dan memiliki tata bangunan yang menarik bagi pengunjung.

Variabel yang memiliki kontribusi besar ke-2 adalah *pre-requisites* yang mencakup kelengkapan fasilitas, fasilitas yang sudah memadai dan akses kebutuhan yang mudah dijangkau. Kampung Coklat memiliki fasilitas cukup

lengkap yang dibutuhkan oleh wisatawan, seperti banyaknya jumlah toilet dan terdapatnya mushola untuk beribadah. Fasilitas-fasilitas tersebut juga dapat dikatakan sudah memadai dilihat dari kebersihannya dan tercukupinya air. Akses kebutuhan yang mudah dijangkau dapat dilihat dari penempatan fasilitas yang strategis serta adanya petunjuk arah untuk memudahkan wisatawan mencari tempat tersebut.

Variabel yang memiliki kontribusi besar ke-3 adalah *people* yang mencakup keramahan, kenyamanan dan keamanan. Keramahan, kenyamanan dan rasa aman yang diberikan oleh penduduk sekitar dan pihak Kampung Coklat akan mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap Kampung Coklat sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali. Wisatawan tidak perlu merasa khawatir atau cemas dengan barang bawaan atau kendaraannya selama berkunjung ke Kampung Coklat.

Variabel yang memiliki kontribusi selanjutnya adalah *potential* yang mencakup adanya peluang pendidikan dan peluang ekonomi. Peluang pendidikan yang dapat ditemukan di Kampung Coklat adalah adanya paket wisata edukasi. Wisatawan dapat mengikuti kelas tersebut untuk mendapatkan ilmu yang dimulai dari pembibitan tanaman kakao, pengolahan biji kakao hingga pengolahan coklat. Wisatawan yang tidak mengikuti paket wisata edukasi tetap dapat melihat tanaman kakao dan hasil pembibitan kakao. Peluang ekonomi dari adanya Kampung Coklat adalah mampu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga menyerap tenaga kerja di daerah sekitar tempat wisata tersebut.

Variabel *potential* dapat ditingkatkan melalui peluang ekonomi dengan cara menaikkan tiket masuk pada tempat wisata Kampung Coklat. Kenaikan tiket masuk tersebut dapat disertai dengan memberikan produk olahan coklat kepada wisatawan yang berkunjung, sehingga wisatawan yang tertarik dengan cita rasa produk olahan Kampung Coklat dapat melakukan pembelian. Hal ini juga dapat meningkatkan keputusan kunjungan kembali wisatawan karena produk olahan Kampung Coklat hanya dapat ditemukan di galeri Kampung Coklat Kabupaten Blitar.

Variabel yang memiliki kontribusi selanjutnya adalah *presence* yang mencakup popularitas tempat wisata, pengenalan budaya di tempat wisata dan pemerintahan. Popularitas tempat wisata dapat dilihat dari wisatawan yang mengenal dan mengunjungi Kampung Coklat. Kampung Coklat merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan dilihat dari data pengunjung destinasi pariwisata di Kabupaten Blitar. Tidak semua wisatawan yang telah berkunjung ke Kampung Coklat dapat mengenal budaya Kabupaten Blitar setelah berkunjung, sehingga pengenalan budaya ini perlu ditingkatkan.

Variabel yang memiliki kontribusi selanjutnya adalah *pulse* yang mencakup daya tarik dalam hal produk olahan yang khas dan spot foto yang menarik. Variabel ini merupakan yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan produk olahan coklat yang terdapat di Kampung Coklat dirasa tidak khas atau sama saja dengan produk olahan coklat dari produsen lain. Spot foto menurut wisatawan yang berkunjung tidak menarik namun wisatawan tetap memilih berfoto karena tidak

ada spot pilihan lain atau foto di tempat tersebut merupakan “gugur kewajiban” ketika berkunjung ke Kampung Coklat.

#### 4.11 Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Hasil deskriptif dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusun rencana strategis tempat wisata Kampung Coklat dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites* terhadap keputusan kunjungan kembali, baik secara simultan maupun parsial. Variabel *place* memberikan kontribusi paling besar dalam pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penting bagi manajemen Kampung Coklat untuk meningkatkan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites*, terutama indikator-indikator dalam variabel *place*.

Variabel *place* lebih diutamakan karena memiliki hasil dominan yang dapat diketahui pada kolom *standardized coefficient beta* mempunyai koefisien regresi paling besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *place* memberikan kontribusi paling besar pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan kembali pada wisatawan Kampung Coklat melebihi variabel-variabel lainnya (*presence*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites*).

Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kunjungan kembali, Kampung Coklat dapat melakukan beberapa langkah strategis dengan meningkatkan *place*, terutama pada keunikan tata bangunan. Karena pernyataan X2.4, yaitu: “Tata bangunan yang ada di Kampung Coklat unik” merupakan item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terendah.

Langkah selanjutnya adalah dengan memudahkan transportasi umum untuk dapat menjangkau tempat wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki infrastruktur untuk menuju lokasi Kampung Coklat, misalnya melakukan pelebaran jalan dan memperbaiki jalan yang berlubang. Karena pernyataan X2.1, yaitu: “Lokasi tempat wisata Kampung Coklat mudah dijangkau transportasi” merupakan item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terendah kedua.

Langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan menambah pohon atau mempertahankan pohon-pohon yang memiliki fungsi untuk berteduh wisatawan Kampung Coklat. Karena pernyataan X2.2, yaitu: “Merasa nyaman ketika berada di Kampung Coklat karena cucanya sejuk” merupakan item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terendah ketiga.

Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kebersihan lingkungan pada tempat wisata Kampung Coklat. Karena pernyataan X2.3, yaitu: “Kampung Coklat memiliki lingkungan yang bersih” merupakan item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi.

Upaya yang perlu dilakukan selanjutnya setelah meningkatkan variabel *place* adalah meningkatkan variabel-variabel lainnya (*presence, potential, pulse,*

*people*, dan *pre-requisites*) yang masih dinilai kurang sesuai dengan harapan wisatawan Kampung Coklat diharapkan dapat meningkatkan keputusan kunjungan kembali.

Langkah selanjutnya meningkatkan *presence* terutama pada pengenalan budaya yang ada di Kabupaten Blitar. Pernyataan X1.3 menyatakan “Saya mengenal budaya yang ada di Kabupaten Blitar setelah berkunjung ke Kampung Coklat” merupakan indikator pernyataan yang mempunyai rata-rata terendah pada variabel *presence*. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menampilkan pertunjukan budaya dan pameran khas Kabupaten Blitar pada hari-hari tertentu.

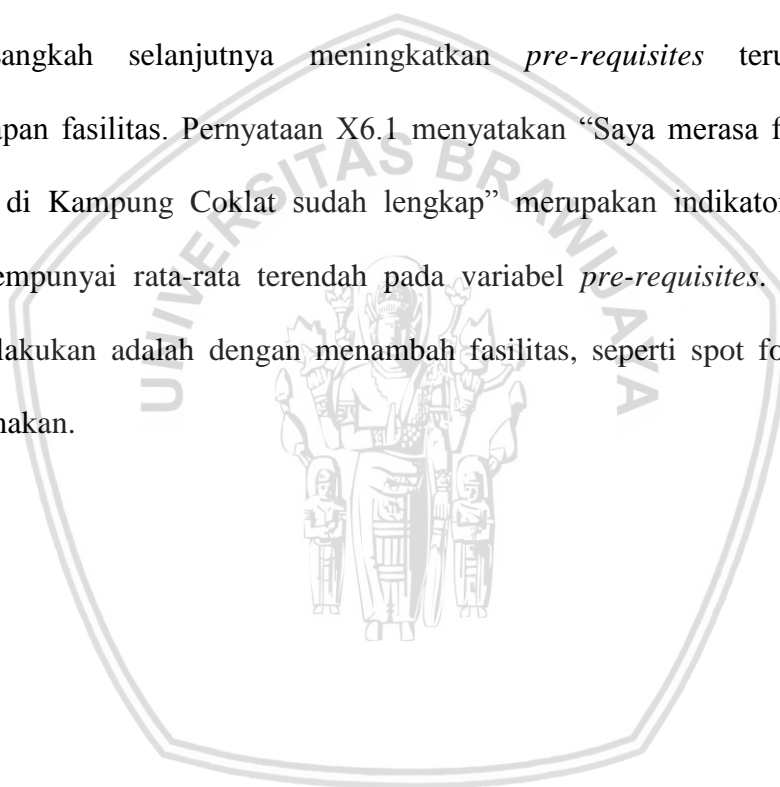
Langkah selanjutnya meningkatkan *potential* terutama pada peluang ekonomi. Pernyataan X3.2 menyatakan “Kampung Coklat mampu menciptakan lapangan pekerjaan” merupakan indikator pernyataan yang mempunyai rata-rata terendah pada variabel *potential*. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan variabel *potential* ini berkaitan dengan upaya peningkatan variabel *presence* yaitu dengan mengadakan pertunjukan budaya dan pameran khas budaya tersebut secara tidak langsung juga dapat menciptakan peluang ekonomi bagi seniman dan masyarakat yang berpartisipasi dalam pameran.

Langkah selanjutnya meningkatkan *pulse* terutama pada daya tarik. Pernyataan X4.1 menyatakan “Kampung Coklat mempunyai daya tarik untuk dikunjungi” merupakan indikator pernyataan yang mempunyai rata-rata terendah pada variabel *pulse*. Upaya yang dapat dilakukan adalah menambah inovasi produk yang belum ada di Kampung Coklat.



Langkah selanjutnya meningkatkan *people* terutama pada kenyamanan. Pernyataan X5.2 menyatakan “Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi engan penduduk di sekitar Kampung Coklat” merupakan indikator pernyataan yang mempunyai rata-rata terendah pada variabel *people*. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan interaksi dan kerjasama antara karyawan, penduduk sekitar dan pengunjung.

Langkah selanjutnya meningkatkan *pre-requisites* terutama pada kelengkapan fasilitas. Pernyataan X6.1 menyatakan “Saya merasa fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah lengkap” merupakan indikator pernyataan yang mempunyai rata-rata terendah pada variabel *pre-requisites*. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menambah fasilitas, seperti spot foto, sofa dan tempat makan.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites* terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar. Analisis data dibantu dengan menggunakan SPSS yang berfungsi untuk

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut ini:

1. *City branding* dengan variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* apabila ditingkatkan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.
2. *City branding* dengan variabel *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *pre-requisites* apabila ditingkatkan secara terpisah akan meningkatkan berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar.
3. *City branding* dengan variabel *place* merupakan variabel yang paling dominan dan prioritas untuk ditingkatkan agar keputusan berkunjung kembali ke wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain:

1. Kampung Coklat diharapkan mampu mempertahankan aspek fisik yang dimiliki seperti menjaga kebersihan lingkungan dengan cara menyediakan tempat sampah.
2. Kampung Coklat diharapkan mampu memberikan inovasi baru dengan mengeluarkan produk baru, seperti olahan coklat dengan berbagai rasa buah (pisang, strawberry, durian, nanas, dll) dan menambah fasilitas yang ada (spot foto, sofa dan tempat makan) sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Coklat.
3. Pemerintah Kabupaten Blitar diharapkan dapat lebih mempromosikan lagi *city branding* serta tagline “Amazing Blitar” agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial dengan cara selalu mengupdate kegiatan dan memperkenalkan tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar melalui website resmi dan menampilkan *city branding* di setiap *event* yang ada di Kabupaten Blitar sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.
4. Pemerintah Kabupaten Blitar diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang wisatawan, agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan. Fasilitas-fasilitas penunjang ini diantaranya fasilitas seperti, pelayanan kesehatan, akomodasi dan lainnya yang dapat mempermudah kegiatan wisata.

5. Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lainnya yang diduga juga dapat mempengaruhi keputusan kunjungan kembali, selain variabel yang telah diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Herry Buchori dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (teori, Aplikasi dan Tanggung Jawab)*. Linda Karya. Bandung.
- Admin. Statistik Pariwisata Jawa Timur 2015/2016. Diakses pada 24 April 2017, <https://jatim.bps.go.id/index.php/publikasi/163>
- Ahmed, I. & Shankat, M. et.al. 2011. Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *Journal of Management*, 28, 763-772.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Ambadar, Jackie. Abidin dan Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. New York.
- Aris, Ninik dan Ida Yulianti. 2014. *Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2015. Statistik Daerah Kabupaten Blitar. Diakses pada 24 April 2016. [http://blitarkab.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Blitar-2015.pdf](http://blitarkab.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Blitar-2015.pdf)
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. *Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: "The Spirit of Java")*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Clark, G. 2006. *City Marketing and economic development*. In Paper presented at the International City Marketing Summit, Madrid, Spain. Diakses pada 20 Juni 2017. [http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenido/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/informesGenerales/Greg\\_Clark.pdf](http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenido/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/informesGenerales/Greg_Clark.pdf)
- CEOs for Cities. 2006. *Branding Your City*. Diakses pada 7 November 2016. <https://ceosforcities.org/wp-content/uploads/2015/12/Branding-YourCities.pdf>
- Gimpl, Angelika. 2009. *Nation Branding: Eine theoretische Analyse und empirische Studien zur Entwicklung einer nationalen Markenidentität unter besonderer Berücksichtigung der Rolle von Public Relation, dargestellt am Beispiel von Litauen, Lettland und Nigeria*. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henkel, D. 2006. *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S.* M.J. McGraw-Hill. Singapore.
- Herington C., dan Merriles B et al. (2009). Antecedents of Residents City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 362-367.
- Jae Ik Shin dan Ki Han Chung et.al. 2013. The Effect of Site Quality on Repurchase Intention on Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *Journal of information Management*, 33, 453-463.
- Jannah, Bidriatul. Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 17.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing to City Branding. Towards a Theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1.
- Kementrian Pariwisata. 2015. Logo Wonderful Indonesia. Diakses pada 5 Februari 2017. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran M.M. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Terjemahan Bob Sabran M.M. Edisi 14 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Terjemahan Bob Sabran M.M. Edisi 14 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education. London.
- Malhotra, N. K. 2012. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media, Fourth Edition*. Person. New Jersey.
- Matthew H. Olson. 2008. *Theories of Learning (Teori Belajar)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Propet. 2006. *Branding Your City*. Prophet Ltd. New York.

- Rainisto, Seppo & Moilanen. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. New York.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi) Edisi 3*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+Analisis Kasus*. Gramedia. Jakarta.
- Salampessy, Haris. 2015. *Pengaruh City Branding terhadap City Image dan Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty*. Repository.unej.ac.id. Jember.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Terjemahan Kwan Me Yon Edisi 4 Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Terjemahan Kwan Me Yon Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Terjemahan Kwan Me Yon. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supangat, Andi. 2008. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik, Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Susanto, AB dan Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya. Bandung.
- Temporal Paul. 2001. *Branding in Asia-The Creation, Development and Management of Asian Brand for the Global Market*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. Singapore.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wandari, Lita Ayu. Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Widodo. 2007. *City Branding Untuk Pemerintah Daerah*. Diakses pada 24 April 2017. <http://www.otonomidaerah.net/2009/10/city-branding-untuk-pemdaperlukah.html>



Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi. Jakarta.





### Lampiran 1. Data Pengunjung Destinasi Pariwisata

No.	Nama Destinasi	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Kawasan Candi Penataran	175.499	207.122	184.926
2	Candi Sawentar 1	7.867	5.098	5.742
3	Candi Sawentar 2	143	868	733
4	Prasasti Jaring	372	499	509
5	Situs Sukosewu	1.169	957	3.618
6	Museum penataran	5.872	5.741	2.954
7	Kolam Renang Penataran	28.418	53.724	116.804
8	Candi Plumbangan	1.803	779	2.114
9	Candi Kotes	1.594	788	3.016
10	Candi Gambar Wetan	3.995	3.353	3.037
11	Candi Simping/Sumberjati	3.942	3.706	4.634
12	Candi Kalicilik	2.444	3.278	2.473
13	Prasasti Jajar	358	710	527
14	Arca Warak	479	728	1.013
15	Pantai Jolosutro	12.622	9.323	18.117
16	Pantai Tambakrejo	47.374	79.344	131.502
17	Pantai Serang	22.406	19.660	22.370
18	Rambut Monte	3.639	17.658	24.473
19	Monumen Trisula	3.098	4.456	8.110
20	Petilasan Mleri	711	833	2.200
21	Desa Wisata Puspa Jagad	4.084	3.946	2.992
22	Desa Wisata Tulungrejo	2.614	4.696	3.804
23	Arca Gaprang	479	494	561
24	Situs Tapan	601	921	707
25	Candi Selotumpuk	2.396	2.198	2.144
26	Situs Balekambang	538	1.087	798
27	Situs Gadungan	1.052	807	2.335
28	Candi Sirah Kencong	181	2.797	3.004
29	Candi Bacem	390	757	1.448
30	Candi Tepas	2.626	1.623	1.645
31	Candi Wringin Brangjang	779	3.635	1.873
32	Arca Ganesha/Boro	142	430	1.152
33	Candi Sumbernanas	2.614	973	787
34	Kekunoan Jimbe	586	778	736
35	Gua Embul Tug	534	747	3.054
36	Gong Kyai Pradah	548	16.171	7.587
37	Candi Punden Sari	123	793	2.281
38	Prasasti Munggut	635	1.053	1.068
39	Kampung Coklat	669.972	532.784	473.077

Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar

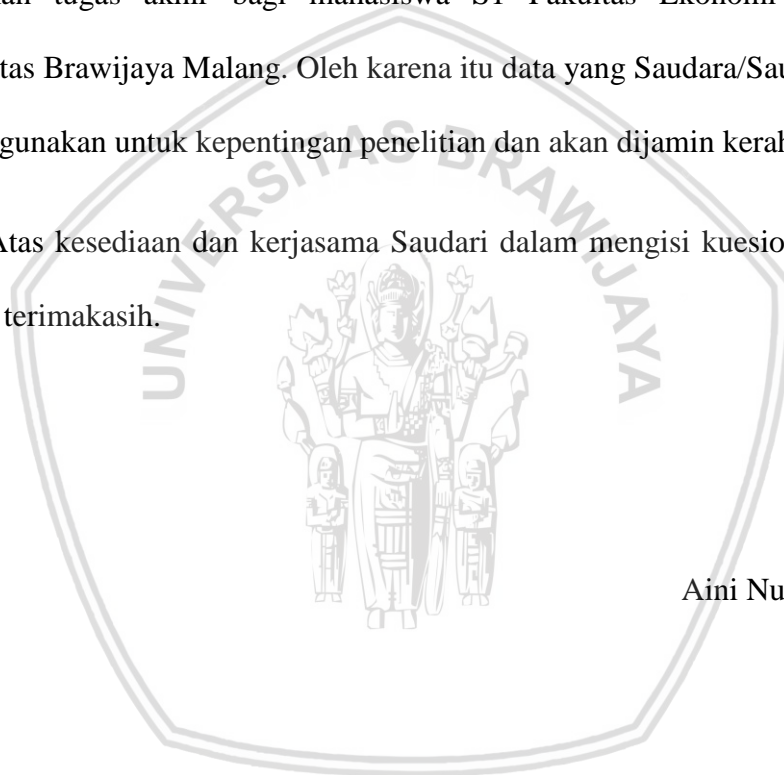
## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Saya Aini Nurfiti Ningsih Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali (Studi Pada Wisatawan Kampung Coklat)

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu data yang Saudara/Saudari berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerjasama Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

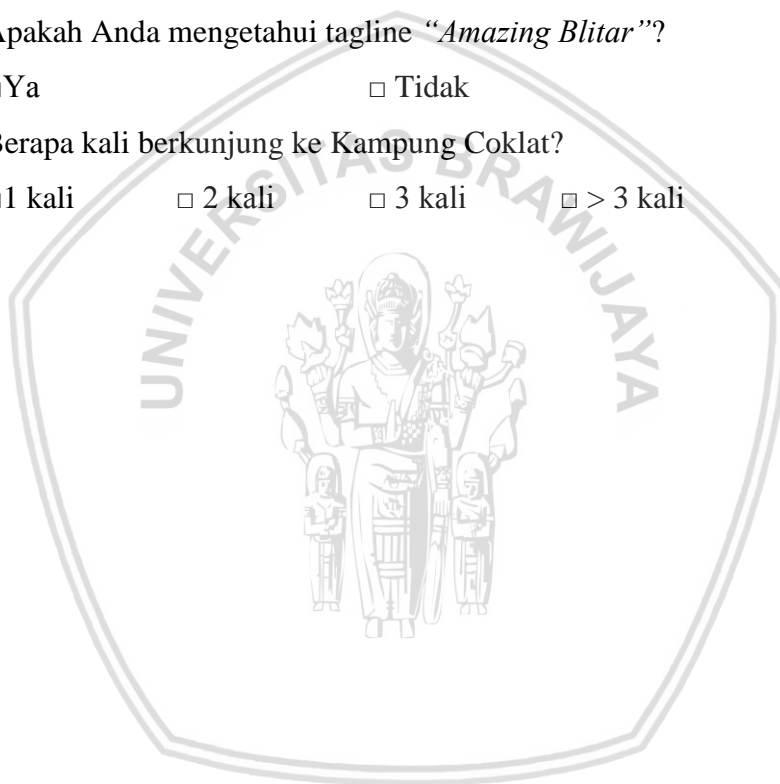
Aini Nurfiti Ningsih



**Petunjuk:** Isilah sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya dengan memberi centang pada kotak yang tersedia

**BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Darimana Anda berasal?
6. Apakah Anda mengetahui tagline “*Amazing Blitar*”?  
☐ Ya ☐ Tidak
7. Berapa kali berkunjung ke Kampung Coklat?  
☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ > 3 kali



## BAGIAN 2: KUESIONER

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada pernyataan dibawah, sesuai dengan apa yang Anda ketahui dan rasakan saat ini.

Keterangan :

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Presence (Kehadiran)						
1	Saya mengetahui adanya Kabupaten Blitar di Jawa Timur					
2	Saya mengetahui bahwa di Kabupaten Blitar terdapat tempat wisata Kampung Coklat					
3	Saya mengenal budaya yang ada di Kabupaten Blitar setelah berkunjung ke Kampung Coklat					
4	Jumlah pengunjung di Kampung Coklat banyak saat saya berkunjung					
Place (Tempat)						
5	Lokasi tempat wisata Kampung Coklat mudah dijangkau transportasi					
6	Saya merasa nyaman berada di Kampung Coklat karena cuacanya yang sejuk					
7	Kampung Coklat memiliki lingkungan yang bersih					
8	Tata bangunan yang ada di Kampung Coklat unik					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Potential (Potensi)						
9	Saya mendapatkan tambahan ilmu setelah berkunjung ke Kampung Coklat					
10	Kampung Coklat mampu menciptakan lapangan pekerjaan					
Pulse (Semangat)						
11	Kampung Coklat memiliki produk olahan coklat yang khas					
12	Kampung Coklat memiliki spot foto yang menarik					
People (Orang)						
13	Penduduk di sekitar Kampung Coklat ramah					
14	Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penduduk disekitar Kampung Coklat					
15	Saya merasa aman ketika berada di Kampung Coklat					
Pre-requisites (						
16	Saya merasa fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah lengkap					
17	Saya merasa fasilitas yang terdapat di Kampung Coklat sudah memadai					
18	Saya merasa akses pemenuhan kebutuhan (fasilitas) di Kampung Coklat mudah dijangkau					
	Keputusan Kunjungan Kembali					
19	Saya dan keluarga menjadikan Kampung Coklat sebagai pilihan untuk mengisi liburan					
20	Setelah berkunjung ke Kampung Coklat saya berencana melakukan kunjungan kembali di lain waktu					
21	Saya merekomendasikan Kampung Coklat sebagai tujuan wisata kepada orang lain					

### Lampiran 3. Karakteristik Responden

#### Frequencies

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Berapa kali kunjungan
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

#### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	38,8	38,8	38,8
	Perempuan	98	61,3	61,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 20 tahun	25	15,6	15,6	15,6
	21 tahun - 30 tahun	118	73,8	73,8	91,9
	31 tahun - 40 tahun	6	3,7	3,7	95,6
	> 40 tahun	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum kerja	1	0,6	0,6	0,6
	Guru	14	8,8	8,8	9,4
	Ibu rumah tangga	3	1,9	1,9	11,3
	Karyawan	12	7,5	7,5	18,8
	Lainnya	17	10,5	10,5	29,3
	Pelajar/ Mahasiswa	81	50,7	50,7	80,0
	PNS/Pegawai	23	14,4	14,4	94,4
	Wiraswasta	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Berapa kali kunjungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	6	3,8	3,8	3,8
	2 kali	48	30,0	30,0	33,8
	3 kali	46	28,7	28,7	62,5
	> 3 kali	60	37,5	37,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	





## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

### X1

#### Correlations

##### Correlations

	X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1,1	,767**	,000	160
X1,2	,780**	,000	160
X1,3	,592**	,000	160
X1,4	,790**	,000	160
X1	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

### X2

#### Correlations

##### Correlations

	X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2,1	,725**	,000	160
X2,2	,825**	,000	160
X2,3	,874**	,000	160
X2,4	,833**	,000	160
X2	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

### X3

#### Correlations

##### Correlations

	X3		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X3,1	,929**	,000	160
X3,2	,940**	,000	160
X3	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

#### X4 Correlations

**Correlations**

	X4		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X4,1	,900**	,000	160
X4,2	,898**	,000	160
X4	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

#### X5 Correlations

**Correlations**

	X5		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X5,1	,884**	,000	160
X5,2	,895**	,000	160
X5,3	,871**	,000	160
X5	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

#### X6 Correlations

**Correlations**

	X6		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X6,1	,911**	,000	160
X6,2	,948**	,000	160
X6,3	,871**	,000	160
X6	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Y  
Correlations

Correlations			
	Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y1	,846**	,000	160
Y2	,908**	,000	160
Y3	,856**	,000	160
Y	1		160

\*\*, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),



**Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas****X1****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1,1	12,0250	5,081	,584	,553
X1,2	11,6375	5,302	,556	,574
X1,3	12,7188	6,103	,230	,798
X1,4	11,5063	5,585	,615	,554

**X2****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2,1	11,7375	7,214	,505	,850
X2,2	11,6812	6,759	,683	,769
X2,3	11,5500	6,526	,768	,733
X2,4	11,7563	6,424	,679	,770

### X3

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3,1	2,6562	1,384	,746	,
X3,2	2,7875	1,175	,746	,

### X4

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4,1	2,7125	1,389	,618	,
X4,2	2,6688	1,418	,618	,

### X5

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	160	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5,1	7,3750	3,041	,736	,801
X5,2	7,4938	2,956	,757	,781
X5,3	7,3938	3,070	,709	,826

## X6

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6,1	7,1938	3,402	,791	,858
X6,2	7,1250	3,167	,872	,784
X6,3	7,1063	3,932	,736	,904

## Y

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7,4438	3,884	,664	,814
Y2	7,2625	3,428	,780	,699
Y3	6,9438	3,714	,669	,811



**Lampiran 6. Statistic Deskriptif****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Presence	160	1,25	5,00	3,9906	,74547
Place	160	1,00	5,00	3,8938	,84095
Potential	160	1,00	5,00	2,7219	1,05620
Pulse	160	1,00	5,00	2,6906	1,06528
People	160	1,33	5,00	3,7104	,84022
Pre_Requisites	160	1,00	5,00	3,5708	,91221
Kunjungan Kembali	160	1,00	5,00	3,6083	,92224
Valid N (listwise)	160				



## Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Presence	Place	Potential	Pulse	People	Pre_Requisites	Kunjungan Kembali
N		160	160	160	160	160	160	160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,9906	3,8938	2,7219	2,6906	3,7104	3,5708	3,6083
	Std. Deviation	,74547	,84095	1,05620	1,06528	,84022	,91221	,92224
Most Extreme Differences	Absolute	,105	,107	,103	,104	,105	,100	,102
	Positive	,088	,094	,103	,104	,103	,082	,066
	Negative	-,105	-,107	-,088	-,095	-,105	-,100	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,326	1,347	1,301	1,317	1,330	1,262	1,290
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059	,053	,068	,062	,058	,083	,072

a, Test distribution is Normal,

b, Calculated from data,



## Hasil Uji Multikolinieritas

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pre_Requisites, Potential, Pulse, Presence, People, Place		Enter

a, All requested variables entered,

b, Dependent Variable: Kunjungan Kembali

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,952	,320		-2,972	,003		
	Presence	,185	,074	,150	2,507	,013	,676	1,479
	Place	,326	,076	,297	4,280	,000	,503	1,990
	Potential	,134	,044	,154	3,069	,003	,961	1,040
	Pulse	,116	,043	,134	2,664	,009	,960	1,042
	People	,233	,074	,212	3,147	,002	,533	1,877
	Pre_Requisites	,283	,072	,280	3,914	,000	,472	2,120

a, Dependent Variable: Kunjungan Kembali

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pre_Requisites, Potential, Pulse, Presence, People, Place		Enter

a, All requested variables entered,

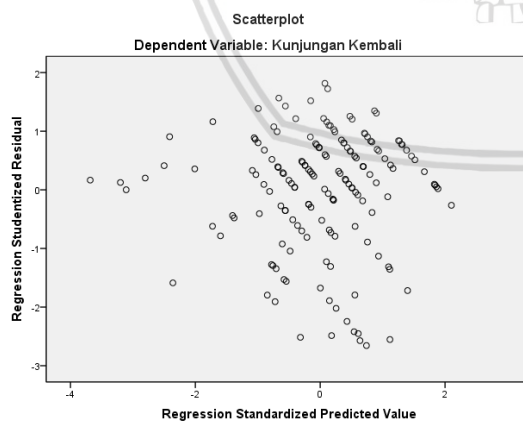
b, Dependent Variable: AbsRes

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,464	,195		2,381	,018
	Presence	-,066	,045	-,140	-1,462	,146
	Place	,036	,046	,087	,785	,434
	Potential	-,027	,027	-,081	-1,012	,313
	Pulse	-,004	,026	-,012	-,155	,877
	People	-,012	,045	-,030	-,274	,785
	Pre_Requisites	,063	,044	,164	1,426	,156

a, Dependent Variable: AbsRes

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



## Lampiran 8. Hasil Uji Linier

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * Presence	Between Groups	(Combined)	444.327	11	40.393	7.086	.000
		Linearity	349.836	1	349.836	61.371	.000
		Deviation from Linearity	94.491	10	9.449	1.658	.096
	Within Groups		843.648	148	5.700		
	Total		1287.975	159			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * Place	Between Groups	(Combined)	646.195	15	43.080	9.666	.000
		Linearity	601.858	1	601.858	135.042	.000
		Deviation from Linearity	44.338	14	3.167	.711	.761
	Within Groups		641.780	144	4.457		
	Total		1287.975	159			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * Potential	Between Groups	(Combined)	182.448	6	30.408	4.208	.001
		Linearity	142.720	1	142.720	19.752	.000
		Deviation from Linearity	39.728	5	7.946	1.100	.363
	Within Groups		1105.527	153	7.226		
	Total		1287.975	159			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * Pulse	Between Groups	(Combined)	495.473	4	123.868	24.227	.000
		Linearity	488.118	1	488.118	95.468	.000
		Deviation from Linearity	7.355	3	2.452	.479	.697
	Within Groups		792.502	155	5.113		
	Total		1287.975	159			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * People	Between Groups	(Combined)	549.104	11	49.919	9.999	.000
		Linearity	411.231	1	411.231	82.372	.000
		Deviation from Linearity	137.874	10	13.787	2.762	.004
	Within Groups		738.871	148	4.992		
	Total		1287.975	159			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Kembali * Pre requisites	Between Groups	(Combined)	508.750	12	42.396	7.998	.000
		Linearity	457.027	1	457.027	86.218	.000
		Deviation from Linearity	51.723	11	4.702	.887	.555
	Within Groups		779.225	147	5.301		
	Total		1287.975	159			

## Lampiran 9. Hasil Uji Regresi

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pre_Requisites, Potential, Pulse, Presence, People, Place		Enter

a, All requested variables entered,

b, Dependent Variable: Kunjungan Kembali

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 <sup>a</sup>	,630	,616	,57182

a, Predictors: (Constant), Pre\_Requisites, Potential, Pulse, Presence, People, Place

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,206	6	14,201	43,432	,000 <sup>a</sup>
	Residual	50,027	153	,327		
	Total	135,233	159			

a, Predictors: (Constant), Pre\_Requisites, Potential, Pulse, Presence, People, Place

b, Dependent Variable: Kunjungan Kembali

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,952	,320		-2,972	,003
	Presence	,185	,074	,150	2,507	,013
	Place	,326	,076	,297	4,280	,000
	Potential	,134	,044	,154	3,069	,003
	Pulse	,116	,043	,134	2,664	,009
	People	,233	,074	,212	3,147	,002
	Pre_Requisites	,283	,072	,280	3,914	,000

a, Dependent Variable: Kunjungan Kembali